

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

TRABAJO DE FIN DE CARRERA  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARQUITECTA

SEDE DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Volumen I

LOURDES ARMAS RUIZ

DIRECTOR ARQ. GALO DE LA TORRE (+)  
ARQ. MIROSLAVA GARZÓN

QUITO – ECUADOR  
2011



Presentación

El T.F.C. Sede de una Agencia de Publicidad contiene:

El volumen I: investigación que da sustento al proyecto arquitectónico.

El Volumen II: Planos y memoria gráfica del proyecto arquitectónico.

Un CD: el Volumen I, II y la Presentación para la Defensa Pública, todo en formato PDF.

Dedicatoria  
A mi familia

Agradecimiento

A todos aquellos que dedicaron su tiempo y compartieron su conocimiento

## ÍNDICE

Lista de Fotografías.....	ix
Lista de Diagramas.....	x
Lista de Esquemas .....	xi
Lista de Planimetrías .....	xii
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Justificación.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Metodología.....	4
CAPÍTULO 1: Los medios de comunicación.....	6
1.1 La comunicación y los medios en la sociedad actual.....	6
1.2 Los medios como instrumentos de la publicidad.....	7
1.3 La comunicación mediática y su influencia en la arquitectura.....	8
1.4 La imagen publicitaria y la arquitectura.....	11
1.4.1 La fachada como soporte de mensajes publicitarios.....	11
1.4.2 Las pantallas urbanas.....	13
1.5 Conclusiones.....	14
CAPÍTULO 2: La Publicidad y la Agencia.....	15
2.1 Concepto de publicidad.....	15
2.2 La Publicidad en el Ecuador.....	16
2.3 Las Agencias de Publicidad.....	19
2.3.1 Estructura de trabajo.....	19
2.3.2 Servicios.....	20

2.4. La Agencia Creativa.....	22
2.5 El proceso Creativo.....	22
2.6 Conclusiones.....	23
 CAPÍTULO 3: Referentes, fundamentos para el diseño.....	 24
3.1 Jean Nouvel.....	24
3.1.1 Complejo Mediapark.....	26
3.2 Bjarke Ingels.....	28
3.2.1 Mountain Dwellings.....	29
3.2.2 “8” House.....	31
3.3 Fundamentos para el diseño de una oficina creativa.....	32
3.3.1 Espacios Creativos.....	34
3.3.2 Espacios de Reunión.....	36
3.3.3 Espacios Recreativos.....	37
3.4 Conclusiones.....	38
 CAPÍTULO 4: Selección y Análisis del lugar.....	 40
4.1 Criterio de Selección.....	40
4.2 La ciudad: Quito.....	40
4.3 El Sector: Iñaquito.....	41
4.4 El Parque La Carolina.....	42
4.5 La Avenida Amazonas.....	43
4.6 Proyecciones del sector.....	45
4.7 Análisis del terreno.....	45
4.7.1 Ubicación y Límites.....	45
4.7.2 Vías.....	47
4.7.3 Análisis del entorno inmediato.....	48
4.8 Conclusiones.....	49
 CAPÍTULO 5: Proyecto: Agencia de publicidad.....	 50
5.1 Propuesta urbana.....	50
5.2 Intenciones y Concepto.....	52

5.3 Usuario.....	56
5.4 Esquema Funcional.....	57
5.5 Programa.....	58
5.6 Estructura.....	60
5.7 Implantación.....	61
5.8 Paisajismo.....	62
5.9 Fachadas.....	65
5.10 Espacios.....	67
5.10.1 Accesos.....	67
5.10.2 Recepción.....	68
5.10.3 Parques.....	69
5.10.4 Áreas Verdes y recreativas.....	69
5.10.5 Área comercial.....	71
5.10.5.1 Cafetería.....	72
5.10.5.2 Expo – cafetería.....	73
5.10.6 Espacios de reunión.....	73
5.10.7 Circulación y trabajo itinerante.....	74
5.10.8 Departamentos de la Agencia.....	75
5.10.8.1 Administrativos.....	76
5.10.8.2 Medios.....	76
5.10.8.3 Cuentas.....	77
5.10.8.4 Creativo.....	78
5.10.8.5 Producción.....	79
5.11 Escenarios.....	80
5.11.1 Plaza: Espacio para eventos (Escenario público).....	81
5.11.2 Fachada pantalla: Sistema Mediamesh© (Escenario Agencia).....	83
5.12 Conclusiones y Recomendaciones Generales.....	85
5.13 Presupuesto.....	86
 Bibliografía.....	 89



## Lista de Fotografías

Fotografía 1: (Pantallas gigantes en Quito).....	8
Fotografía 2: (Pabellón alemán en Barcelona por la noche).....	9
Fotografía 3: (Fachada con imágenes aplicadas vía serigrafía).....	10
Fotografía 4: (Grandes rótulos de neón en fachada).....	12
Fotografía 5: (Sede de T – Mobile, Bonn Alemania).....	13
Fotografía 6: (Campaña aerolínea Tame).....	16
Fotografía 7: (Campaña mucho mejor si es hecho en Ecuador).....	18
Fotografía 8: (Centro Médico-quirúrgico Val Nôtre Dame. Bezons, Francia).....	24
Fotografía 9: (Oficina central de DuMont Schauberg Concurso, proyecto ganador)...	25
Fotografía 10: (Complejo Mediapark, Colonia, Alemania).....	27
Fotografía 11: (Vista desde el interior del edificio).....	28
Fotografía 12: (Mountain Dwellings).....	30
Fotografía 13: (Proyecto 8 en construcción).....	31
Fotografía 14: (Oficina de Ogilvy, Ámsterdam).....	32
Fotografía 15: (Oficina de Facebook, Palo Alto, California).....	33
Fotografía 16: (Estación de trabajo).....	35
Fotografía 17: (Oficina TBWA/Chiat/Day).....	36
Fotografía 18: (Espacios de reunión/descanso).....	37
Fotografía 19: (Espacio recreativo).....	38
Fotografía 20: (Vista panorámica de la ciudad de Quito).....	40
Fotografía 21: (Parque la Carolina, al fondo la Av. Amazonas y volcán Pichincha)....	43
Fotografía 22: (Vista aérea de la Av. Amazonas).....	44
Fotografía 23: (Campaña de autopromoción de McCann Erickson).....	54
Fotografía 24: (Campaña de autopromoción creativos de DDB).....	56
Fotografía 25: (Vista desde el terreno).....	63

## **Lista de Diagramas**

Diagrama 1: (Organigrama funcional de la agencia de publicidad La Facultad).....	20
Diagrama 2: (Proceso de diseño de Mountain Dwellings).....	30
Diagrama 3: (Concepto de estiramiento aplicado a la forma del terreno).....	55
Diagrama 4: (Funciones y relaciones).....	57
Diagrama 5: (Relación entre espacios).....	58
Diagrama 6: (Programa).....	59

## Lista de Esquemas

Esquema 1: (Ubicación del sector respecto a la ciudad de Quito).....	42
Esquema 2: (Croquis de ubicación del terreno).....	46
Esquema 3: (Terreno: dimensiones, limites).....	47
Esquema 4: (Vías).....	47
Esquema 5: (Entorno inmediato del terreno).....	48
Esquema 6: (Ejes urbanos generadores de mallas).....	50
Esquema 7: (Implantación de la propuesta urbana).....	51
Esquema 8: (Perspectiva desde la plaza al proyecto).....	52
Esquema 9: (Altura del proyecto respecto al entorno).....	53
Esquema 10: (Proceso generador de la forma).....	55
Esquema 11: (Estructura en el proyecto).....	60
Esquema 12: (Implantación planta baja).....	63
Esquema 13: (Pisos y mobiliario).....	64
Esquema 14: (Perspectiva vista aérea).....	65
Esquema 15: (Fachada hacia la calle Padilla).....	65
Esquema 16: (Fachadas hacia la plaza central).....	66
Esquema 17: (Elemento de circulación vertical).....	67
Esquema 18: (Accesos).....	68
Esquema 19: (Áreas verdes en el proyecto).....	70
Esquema 20: (Expo – café y cafetería vistos desde la plaza).....	71
Esquema 21: (Circulación en el proyecto).....	74
Esquema 22: (Perspectiva del espacio de circulación con mobiliario).....	75
Esquema 23: (Departamentos de la agencia).....	76
Esquema 24: (Confrontación de escenarios: lo real versus lo mediado).....	82
Esquema 25: (Sistema Mediamesh©).....	84
Esquema 26: (Perspectiva de la plaza y sus escenarios).....	84

## **Lista de Planimetrías**

Planimetría 1: (Pórticos y detalle estructural).....	61
Planimetría 2: (Implantación).....	62
Planimetría 3: (Plantas subsuelo 1).....	69
Planimetría 4: (Corte FF´).....	71
Planimetría 5: (Planta baja).....	72
Planimetría 6: (Corte AA´ bloque de circulación).....	73
Planimetría 7: (Corte EE´ bloque de medios).....	77
Planimetría 8: (Corte DD´ bloque de cuentas).....	77
Planimetría 9: (Planta nivel +5.76).....	78
Planimetría 10: (Planta nivel +8.82).....	79
Planimetría 11: (Corte GG´ bloque de producción).....	80
Planimetría 12: (Planta primer piso).....	82
Planimetría 13: (Corte BB´ eje plaza).....	83

## INTRODUCCIÓN

El proyecto ha desarrollarse como trabajo de fin de carrera es una Agencia de Publicidad ubicada en la ciudad de Quito.

En el capítulo uno se habla sobre los medios de comunicación y su importancia en la sociedad. La Influencia de los medios actualmente abarca muchos de los ámbitos en los que se desenvuelve el ser humano entre ellos los espacios en los que se encuentra, y así, la arquitectura. Al referirnos concretamente a la publicidad, vemos como su evolución ha llevado a que la imagen publicitaria sea parte de la arquitectura actual. Además, en este sentido, se habla sobre como es percibida y proyectada la publicidad en el Ecuador.

El capítulo dos hace una aproximación al modo de trabajo de una agencia de publicidad. Primero, se explican los conceptos básicos de la publicidad para luego analizar varios sistemas operativos de distintos tipo de agencias. Por último se profundiza en el modo de trabajo y los procesos propios de una agencia creativa, para de esta forma llegar a determinar los requerimientos espaciales de la misma.

El tercer capítulo estudia varios proyectos de diferentes tipologías, que han sido tomados como referentes para el desarrollo de mi trabajo de fin de carrera. Se profundiza en el análisis de características espaciales, formales y conceptuales. Con estos parámetros se plantea los fundamentos para el diseño de una oficina creativa.

El cuarto capítulo trata sobre el lugar que se ha escogido para implantar el proyecto. Así, se analiza el entorno del terreno, el parque La Carolina y la avenida Amazonas determinando los ejes reguladores del sector. Al analizar todos estos elementos podemos llegar a establecer las proyecciones del sector y así plantear un proyecto coherente con la visión a futuro de la zona.

Por último, en el capítulo cinco se habla sobre la implantación del proyecto, los conceptos que se han tomado en cuenta para su diseño y los espacios resultantes de este proceso, haciendo una descripción formal y funcional de los mismos.

## **ANTECEDENTES**

La comunicación, por definición, es un fenómeno inherente a la relación social de los seres vivos, por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla. En la actualidad, los medios de comunicación son innumerables y se podría decir que cada aspecto de nuestras vidas está conectado a ellos de alguna manera.

La publicidad es una industria que ha mantenido una relación inseparable y de dependencia con los medios. Siempre presente en la comunicación a través de medios masivos encontramos el campo publicitario. Todo el tiempo estamos interactuando con publicidad, desde la televisión o la radio y los avisos impresos, hasta el internet. Los medios se sustentan a través de la publicidad y la publicidad se difunde a través de los medios.

En sí lo que la publicidad hace es traducir el imaginario colectivo, los hábitos y costumbres de un mercado. Así, la publicidad se dirige a la sociedad y es un reflejo de la misma.

Actualmente la publicidad es mucho más compleja debido a que más que vender productos vende marcas e ideas, es por ello que últimamente las agencias están dando más espacio a la imagen nacional contribuyendo así a tener conciencia de la propia realidad y creando un mayor sentido de identidad.

En una agencia de publicidad existen varias y muy diversas áreas de trabajo y todas ellas son esenciales. Encontramos departamentos que tienen un sistema de trabajo sistematizado y también aquellos que necesitan de procesos no convencionales para funcionar de manera eficaz. Esta diversidad de requerimientos se refleja directamente en el espacio de trabajo, y así se vuelve necesario un diseño arquitectónico que sea capaz de sustentar la complejidad de la estructura operativa de una agencia publicitaria.

Además de la configuración interna de la agencia, es necesario tomar en cuenta la importancia de la imagen que la misma proyecta a sus usuarios y al público en general. Esta imagen constituye la fuente de la publicidad que la empresa debe proporcionarse a sí misma y es en respuesta a ello que la arquitectura debe convertirse en un comunicador llegando a incluir la información digital en el espacio.

## **JUSTIFICACIÓN**

La proliferación de imágenes mediáticas es una de las más poderosas herramientas en la industria publicitaria y tiene gran influencia en la cultura moderna, vida urbana y arquitectura. Estas imágenes han alterado nuestro entorno físico y la relación que tenemos con él.

Considerando la creciente importancia de la comunicación y la promoción para todo producto y empresa, surge este proyecto que pretende establecer un servicio de publicidad integral tomando en cuenta la generación de una identidad publicitaria propia.

La estructura de una agencia no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna. La agencia para la que se plantea el proyecto responde a una estructura funcional muy horizontal, en la que se pretende que todos los departamentos mantengan una conexión y se pueda trabajar en unidad como un gran taller.

Además, se considera proyectar para una agencia en la cual el proceso creativo es considerado como el principal activo, como consecuencia se deben establecer nuevos espacios de oficina que permitan combinar el trabajo de diseño con actividades lúdicas. La arquitectura deberá proponer espacios que permitan la interacción del usuario y propicien la creatividad.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un centro publicitario capaz de manifestar la relación de la ciudad y sus habitantes con la publicidad y reflejar la influencia que los medios tienen en la arquitectura.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Establecer la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, y así determinar sus efectos en la arquitectura actual.
- Proponer una arquitectura que comunique usando los medios y la tecnología como complemento.
- Crear espacios adecuados para los diversos ámbitos de trabajo de una agencia de publicidad.
- Generar espacios para realizar eventos que dinamicen el espacio público.

## **METODOLOGIA**

Etapa I: Investigación, análisis, diagnóstico y propuesta

En esta etapa se investigará los temas de interés para la posterior selección y análisis del alcance del mismo.

Etapa II: Estudios del tema, Objetivos, Metodología, Referentes



Esta etapa conlleva determinar las variables que se presentan en el tema. El planteamiento de un objetivo, una metodología de trabajo y la investigación de referentes que puedan aportar al desarrollo del proyecto.

#### Etapa III: Investigación, Análisis y Concepto

Investigación de los temas sobre los que se desarrolla el proyecto. Análisis del entorno, del usuario. Definición del concepto, ubicación del terreno y relaciones funcionales.

#### Etapa IV: Diseño y Anteproyecto

Definición de elementos base del diseño, primeros bosquejos, implantación, volumetrías. En esta etapa se debe diseñar plantas, cortes, fachadas y maqueta a un nivel de ante proyecto.

## **CAPÍTULO 1: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia, a partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Siendo los medios de comunicación instrumentos en constante evolución, han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permiten que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial.

Así, puedo definir a los medios de comunicación como aquellos por los cuales damos a conocer un mensaje, su propósito principal es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc. A su vez, se los considera recursos potenciales que se utilizan para persuadir cualquier tipo de personas o mercado.

### **1.1 La comunicación y los medios en la sociedad actual**

En estos días una persona podría decir que los medios de comunicación han abarcado cada aspecto de su vida, tenemos cierta dependencia en cuanto a recibir y transmitir información.

Desde el momento en que nos levantamos, nos veremos obligados a interactuar con múltiples formas de información visual, oral y escrita que llega a través de los medios de comunicación.

Estos son los responsables de mantenernos informados a cada momento de los acontecimientos que nos interesan y aquellos, que de una manera indirecta logran captar nuestra atención. En cualquier lugar y a cualquier hora, nos encontramos abordados por los medios de comunicación, en un restaurante nos sentamos frente a un televisor, en el auto escuchamos la radio, al caminar por la calle no podemos evitar percibir los mensajes que son transmitidos por pantallas gigantes. Todos estos medios tienen como objetivo el transmitir información mediante un mensaje.

## **1.2 Los medios como instrumentos de la publicidad**

En la actualidad nos podemos dar cuenta como la televisión, la radio, los carteles impresos y últimamente los medios de comunicación electrónicos se han infiltrado en nuestras vidas. Para escapar del alcance de los medios de comunicación uno tendría que aislarse de la civilización, y aun así no estaría exento. Incluso si la publicidad no es visualmente aparente, sigue presente en nuestra mente.

Los medios de comunicación son uno de los instrumentos principales de la publicidad, podríamos decir que son vitales. La Publicidad utiliza a los medios para poder tener un mayor alcance en la distribución de sus mensajes y los medios encuentran sustento económico en la publicidad.

Al caminar por la ciudad de Quito, por ejemplo, podemos encontrar publicidad en grandes vallas colocadas en edificios. En cuanto a la comunicación escrita, podemos darnos cuenta que la publicidad ha ocupado un gran espacio, siendo en las revistas y en la prensa inevitable ver sus provocativas imágenes. En televisión, casi todos los programas pertenecen a sus auspiciantes, un segmento pasa a ser el segmento de tal o cual marca. Un ejemplo claro es el del Campeonato Nacional de Fútbol que ahora es llamado Copa Pilsener<sup>1</sup>.

Sin la estrecha unión a los medios de comunicación masivos, la publicidad no tendría su estado actual en nuestra sociedad. La creación y la distribución de la publicidad

---

<sup>1</sup> Cerveza ecuatoriana

dependen directamente de los medios de comunicación y las posibilidades de publicación que estos ofrecen.

## FOTOGRAFÍA 1

Pantallas Gigantes en Quito



Fuente: <http://turismoporecuador.blogspot.com/>

Por lo tanto, he llegado a la conclusión de que la publicidad siempre es entendida en estrecha relación con los medios de comunicación y no como una entidad singular.

### **1.3 La Comunicación Mediática y su Influencia en la Arquitectura**

Las revistas, el cine y la publicidad son los instrumentos mediante los cuales la arquitectura es, a menudo, representada en nuestra sociedad. La arquitectura, en muchos casos, es descubierta a través de los medios de comunicación, mediante la transmisión de nuevos proyectos y varios avances o descubrimientos en el campo de la construcción y la innovación arquitectónica. El emplazamiento del proyecto arquitectónico se transforma: el edificio ya no es exclusivamente situado en un sitio físico, sino que pasa a una ubicación más bien inmaterial, como una revista o una página web.

Podremos decir que la Arquitectura se va convirtiendo en una mercancía de consumo, compitiendo con otros anuncios y el contenido de una revista para la atención del consumidor. Sin embargo, también es evidente que la arquitectura se funde con los medios en un nivel físico.

Uno de los primeros pasos hacia la integración de los medios de comunicación en la arquitectura es el uso de la pared como un objeto iluminado y la aparición de la pared de vidrio como una membrana transparente para la visualización de diversos mensajes.

## FOTOGRAFÍA 2

Pabellón Alemán en Barcelona por la noche



Fuente: <http://worldofbenjaminwey.blogspot.com/>

Mies Van Der Rohe<sup>2</sup> fue uno de los primeros arquitectos en experimentar con estas nuevas técnicas. En el Pabellón de Alemania para la Expo Mundial de Barcelona en 1929, integro un muro con iluminación propia, que consistía en dos piezas de vidrio esmerilado con una fuente de luz entre ellas. Durante el día, el muro funciona como una

---

<sup>2</sup> Ludwig Mies van der Rohe (1886 –1969), arquitecto y diseñador industrial considerado como uno de los más grandes pioneros en la arquitectura moderna

ventana, por la noche como una fuente de luz. Además, mantuvo su propósito más evidente como elemento divisor entre dos espacios. Este muro se convirtió en un elemento multifuncional y un claro ejemplo de cómo transformar los medios de publicidad urbana en una arquitectura técnica.

En la actualidad, gracias al desarrollo tecnológico, hay una mejor representación de los nuevos medios de comunicación en términos de arquitectura. El muro se puede reducir a una mínima capa de vidrio. La pared sólida se transforma en un "muro de luz", y es casi desmaterializada. Los límites de la casa ya no son definidos por las paredes, sino por el entorno inmediato y más allá, donde la vista define el espacio.

### FOTOGRAFÍA 3

Fachada con imágenes aplicadas vía serigrafía



Fuente: <http://eng.archinform.net>

La forma en que vemos un anuncio en una revista o en la televisión puede compararse con la imagen detrás de una fachada de vidrio. Por lo tanto, un edificio podría entenderse en los mismos términos que los dibujos o que las fotografías.

En conclusión he llegado a determinar que la proliferación de los medios de comunicación ha creado un ancla temática que refleja las imágenes no sólo como una importante herramienta de comunicación, sino que las constituye como elementos de gran influencia en la arquitectura.

#### **1.4 La imagen publicitaria y la arquitectura**

En la época actual la imagen es uno de las herramientas más eficaces con la que se puede influir en las personas. Nuestra sociedad se presenta como una complicada red de imágenes naturales y artificiales. La casa en su sentido tradicional se ha convertido de espacio definido por muros sólidos a espacio definido por imágenes en movimiento. Algunas de estas imágenes son naturales y otras son generadas por aparatos de la era mediática como la televisión y las computadoras. La publicidad pertenece claramente al ámbito artificial de imágenes que dominan nuestro medio cada vez más. Junto al escrito o palabra, la imagen es el instrumento más poderoso en la creación de publicidad.

La casa está delimitada de cierta forma por paredes de imágenes en movimiento. Así, la imagen de lo público define los límites de lo privado. La desmaterialización de las paredes permite un intercambio continuo entre lo interior y lo exterior, lo privado y lo público. La manera en que vemos un anuncio en una revista o en un televisor puede ser comparada a aquello que vemos tras una fachada de vidrio.

##### **1.4.1 La fachada como soporte de mensajes publicitarios**

A finales de los años 20 las calles de las grandes ciudades se transformaban por la noche en espacios animados electrónicamente debido a la creciente cantidad de señales de neón y la colocación de vallas gigantescas. Los edificios, especialmente en la noche se encontraban en peligro de ser dominados por los anuncios publicitarios. Ante este problema, Mies Van Der Rohe fue uno de los primeros arquitectos en buscar una solución, él propone una fachada de vidrio independiente, que se adjunta a la construcción.



Durante el día el edificio parece ser un objeto estructurado uniformemente, mientras que por la noche, es en cambio una gran fuente de luz. El propietario del edificio sería libre en su elección de la publicidad, que iría en la fachada de vidrio. Van Der Rohe dice que "todo el edificio es una fuente de luz, y la escritura en la fachada parece estar como en una pantalla. La escritura siempre tendrá un efecto maravilloso sobre de un fondo uniformemente iluminado".

#### FOTOGRAFÍA 4

Grandes Rótulos de Neón en Fachada



Fuente: Ian Brumpton

La rápida evolución de la fotografía, la impresión, el cine, los medios de comunicación electrónicos, así como la tecnología constructiva puede permitir que los arquitectos contemporáneos lleven el enfoque de Van Der Rohe más lejos. Una fachada podría ser el lugar ideal para la publicidad convirtiéndose en un mediador entre lo externo y lo interno, lo público y lo privado. La idea de desplazamiento de fronteras podría fortalecerse aún más si la imagen real detrás de la fachada de cristal se combina con una



artificial, que se proyecta sobre la misma superficie. No sólo el interior se vincula con el exterior, sino que también se fusiona con una imagen mediática

## FOTOGRAFÍA 5

Sede de T-Mobile Bonn, Alemania



Fuente: <http://www.ag4.de>

### 1.4.2 Las Pantallas Urbanas

La pantalla como elemento arquitectónico combina el carácter tridimensional de la forma construida con el de una imagen bidimensional. Este tipo de arquitectura estará definido tanto por el flujo de información que transmite como por su estructura física.

Mirjam Struppek<sup>3</sup> en una de sus definiciones<sup>4</sup>, clasifica a estas como composiciones visuales inscritas en pantallas digitales (pantallas LED & LCD, plasma, etc.), mismas

---

<sup>3</sup> Presidente de la Asociación Internacional de Pantallas Urbanas IUSA

<sup>4</sup> Defined as various kinds of dynamic digital displays and interfaces in urban space such as LED signs, plasma screens, projection boards, information terminals but also intelligent architectural surfaces being used in consideration of a well balanced, sustainable urban society – Screens that support the idea of public space as space for creation and exchange of culture, strengthening a local economy and the formation of public sphere. Its digital nature makes these screening platforms an experimental visualization zone on the threshold of virtual and urban public space.

que se hacen presentes en el contexto urbano y sobre las cuales se puede desplegar un sin fin de contenidos visuales.

Una de las principales características de la pantalla, que también tiene implicaciones al hablar en términos arquitectónicos es que funciona como una segunda piel. Por lo tanto, puede afirmarse que el diálogo que existe entre el interior y el exterior se va interrumpiendo. Así, se establece el espacio para la intimidad, debido a que la fachada siendo una pantalla consume la atención.

## **1.5 Conclusiones**

En este capítulo exploramos los medios de comunicación, la imagen y su relación con la arquitectura. Nos damos cuenta que en nuestra sociedad los medios de comunicación están presentes en gran parte de la vida de las personas, por lo que la publicidad ha comenzado a aprovechar esta influencia. La publicidad comienza a utilizar los medios de comunicación para cumplir su propósito de hacer llegar el mensaje que ella desea, buscando influir en las personas.

Luego, pasamos a demostrar como la imagen publicitaria comienza a invadir el campo de la arquitectura, y la búsqueda de un equilibrio en el que ninguna se vea opacada por la otra. Donde las dos tanto la publicidad como la arquitectura encuentren un beneficio, es aquí que comienza la aparición de la fachada pantalla y la fachada valla, las cuales favorecen a la publicidad haciendo llegar el mensaje al público y ayudando a la arquitectura a separar lo interior de lo exterior.

Para finalizar, este capítulo podemos darnos cuenta que la relación que existe entre la Arquitectura, los medios de comunicación, y la publicidad, es algo indispensable para una Agencia de Publicidad.

## **CAPÍTULO 2: LA PUBLICIDAD Y LA AGENCIA**

Este capítulo se enfoca en los conceptos básicos de la publicidad y las actividades de una agencia en relación a la funcionalidad del espacio.

La investigación que se va a exponer a continuación, tiene como objetivo profundizar sobre el sistema de trabajo aplicado en los diferentes campos que abarca la publicidad. Se presentaran modelos operativos aplicados en varios tipos de agencias publicitarias, los cuales nos servirán de base para seleccionar el enfoque del proyecto en cuanto al tipo de agencia y su particular estilo de trabajo. Estas especificaciones nos permitirán establecer un marco conceptual que será determinante para el diseño de este proyecto.

### **2.1 Concepto de Publicidad**

La Publicidad es una actividad de comunicación que forma parte del proceso y del sistema de comunicación con el fin de promover la venta de un artículo, producto o servicio; fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance debido a que para su difusión se utilizan medios masivos, por medio de los cuales se da a conocer un mensaje a las personas. Los principales medios en los cuales se transmiten los mensajes son: la televisión, la radio, los medios impresos, y últimamente con bastante fuerza el internet.

El objetivo principal de la publicidad es informar, recordar y persuadir a las personas, de una forma que estas se sientan atraídos por un producto o un servicio. Los autores del libro "Publicidad"<sup>5</sup>, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un

---

<sup>5</sup> Del libro: Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Internacional Thomson Editores, 1999, Págs. 555 y 556.

esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

En resumen, personalmente, puedo definir la publicidad como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

## 2.2 La Publicidad en el Ecuador

El Ecuador con una población de más de 14 millones de personas y una gran variedad étnica, se encuentra dividido en regiones: Sierra, Costa, Oriente y Galápagos. Por ello, la publicidad Ecuatoriana debe dirigirse a un consumidor complejo y el tono de comunicación que debe utilizar para un anuncio será muy diverso, considerando los factores socios culturales, propios de cada región.

### FOTOGRAFÍA 6

Campana Aerolínea Tame



Fuente: Agencia de Publicidad La Facultad

La publicidad en el Ecuador es un mercado en crecimiento, el repunte de la publicidad, luego de encontrarse en crisis en el año 1998, empezó desde el año 2003 teniendo un crecimiento del 5% para el 2004. En el año 2006 el mercado realizó un cierre con un incremento del 15%. No solo comenzó un crecimiento sino que también comenzó a tomar una identidad, y comenzaron a crecer los recursos creativos tanto a nivel de personas, como de equipamiento.

En la actualidad la inversión ha crecido y mucho. Esto se ha visto reflejado en la reactivación de muchas categorías que se encontraban dormidas, otra novedad que está apareciendo últimamente en la publicidad del Ecuador, es el uso de medios no tradicionales ni masivos. Por su parte en la televisión, se han mostrado ciertas innovaciones pero todavía el nivel de producción es muy bajo. La gráfica ha evolucionado y está participando en concursos internacionales que es algo que no pasaba hace mucho tiempo.

En el área de producción el Ecuador se encuentra retrasado, en comparación a los otros países como Chile, Argentina, los cuales son los principales competidores dentro de nuestro propio país. Sin embargo, la creatividad ha ido mejorando en los últimos años, y lo que busca la industria es desarrollarse puertas adentro, encontrando las mejores ideas dentro del país.

El cambio también tiene que ver con otras circunstancias como el fenómeno que se da por la coyuntura histórica que atraviesa el país. Al principio hubo muchos más íconos locales y había campañas como la de Tropical<sup>6</sup> y otras con esta tendencia. Después, cuando la globalización se intensificó, todas las campañas se abrieron a lo universal. No obstante se están volviendo a rescatar ciertos aspectos nacionales, sobre todo ahora que al país le va bien en cosas como el deporte, la inclusión de imágenes nacionales está sucediendo porque uno busca identificarse con lo que le hace sentir bien. Cuando el país está en crisis los íconos nacionales no son los más recomendables. Ahora, que Ecuador es un país que fue al Mundial, que está más estable, donde hay líderes de opinión respetados, la perspectiva es diferente. En los últimos tiempos, las ciudades, están utilizando íconos con los que los ciudadanos se identifiquen.

---

<sup>6</sup> Gaseosa producida en Ecuador cuya campaña usaba el slogan: “Puro sabor nacional”

También es importante tomar en cuenta que en el Ecuador el mercado está muy influenciado por la tendencia internacional. Esta es una realidad que poco a poco está cambiando. En estos últimos años se ha incrementado la inclusión de imágenes 'nacionales' (el Malecón en Guayaquil, el centro histórico de Quito, los deportistas, etc.) en la publicidad, promoción y campañas cívicas. Cada vez más este tipo de publicidad empieza a apropiarse del día a día ecuatoriano, sea en términos de figuras, personas o maneras de hablar. Lo que hace la publicidad es traducir el imaginario colectivo, los hábitos y costumbres de un mercado. Según los creativos estas imágenes están incorporándose con la ayuda de la publicidad en la iconografía ecuatoriana.

## FOTOGRAFÍA 7

Campaña Mucho mejor si es hecho en Ecuador



Fuente: Corporación Mucho Mejor Ecuador

Este mercado es muy competitivo, sobresalen principalmente las agencias que a través de los años han obtenido buenos resultados con diferentes firmas, pero la característica que hace destacar a una empresa es la creatividad que posee. Un factor negativo es que existe una falencia grave de investigación. Al no tener suficiente investigación sobre los consumidores es posible que los publicistas hagan presunciones equivocadas y estereotipadas.

En Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según la Asociación de Agencias de Publicidad. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades.

Ante este panorama de estabilidad y crecimiento económico, la industria publicitaria ecuatoriana busca liberarse de los prejuicios que la subestiman y atraviesa en proceso que le permitirá destacarse en lo creativo y buscar una identidad propia del país.

## **2.3 Las Agencias de Publicidad**

Una agencia de publicidad es una organización independiente experta en servicios de comunicación, relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran involucradas personas que se dedican a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

### **2.3.1 Estructura de Trabajo**

Para el desarrollo de un proyecto arquitectónico coherente es importante conocer el funcionamiento de una empresa de publicidad. En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte del cliente toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa.

En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un documento interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último su aprobación.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

A continuación observamos un organigrama de la agencia de publicidad La Facultad<sup>7</sup>, ubicada en la ciudad de Quito. Con lo cual podremos darnos cuenta como es conformación de una agencia en nuestro mercado.

#### DIAGRAMA 1

Organigrama Funcional de la Agencia de Publicidad La Facultad



Fuente: Agencia de Publicidad La Facultad

### 2.3.2 Servicios

Con el fin de satisfacer las necesidades de cada cliente las agencias ofrecen los siguientes servicios:

#### Servicios de información de audiencia

Este servicio implica el conocimiento de diferentes índices del mercado a través de la investigación del mismo, proveyendo así la asesoría adecuada en la compra de medios adecuados para sus clientes.

<sup>7</sup> Agencia de publicidad fundada en 3 de junio del 2002, con sede en Quito. Consta dentro del ranking oficial de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad como una de las agencias más creativas del Ecuador



### **Servicio a Cuentas / Mercadeo**

Planificación y desarrollo estratégico, capacitado para elaborar planes de comunicación/mercadeo a sus clientes.

### **Servicio de Medios**

Análisis y planificación de medios, lo cual implica vasto conocimiento y utilización de las herramientas disponibles en el mercado para la evaluación, negociación y compra de medios. Deberá facturar a sus clientes, y por consiguiente, hacer el pago correspondiente a los Medios.

### **Servicio Creativo**

Su fin es desarrollar campañas publicitarias a tono con las estrategias de sus clientes. Es importante que se relacione con las técnicas de producción de los distintos medios.

### **Servicio de Finanzas**

Dedicado exclusivamente a la ejecución y dirección del área de finanzas, procedimientos de control interno tales como facturación, cobros y contabilidad general. En el caso de algunas agencias, generalmente las más grandes, además de estos servicios que prestan hay otros que son extras, como, por ejemplo, el servicio de investigación y estudio de mercado, el servicio de marketing directo, servicio de producción gráfica, servicio audiovisual, etc.

En base a los servicios que presta determinada agencia se establecen los departamentos que formarán parte de la misma.

## **2.4 La Agencia Creativa**

Para la elaboración del proyecto me enfoque principalmente en cómo funciona una agencia publicitaria que se desarrolle más en el sentido creativo, su esencia, la forma en que se desenvuelve y cómo se trabaja.

En este tipo de empresas no se demanda una hora de entrada, ni que se encuentren trabajando largas jornadas atrás de un escritorio. Lo que se toma en cuenta es que las fechas de entrega de los proyectos sean cuando se ha fijado.

La clave para que todos estos conceptos funcionen es aprovechar correctamente el espacio. La inclusión de áreas verdes, principalmente para que los creativos tengan lugares donde puedan estar solos, para encontrar tranquilidad el momento realizar la campaña de un proyecto. Además, la incorporación de espacios de reunión, donde se puedan llevar a cabo actividades de sociabilización tanto con los clientes como entre el personal de la agencia.

En conclusión, el concepto que se adapta al proyecto, es el de una agencia que cumpla todos los servicios, pero se desenvuelve con mayor interés en la parte creativa, y se preocupa porque todos los empleados se encuentren en el ambiente adecuado.

## **2.5 El proceso creativo**

Hoy en día se nos olvida que todo tiene un proceso, dejamos a un lado el lápiz, los bocetos e ideas, y recurrimos a modificar lo ya existente para venderlo como propio.

Un proceso no es un sin fin de reglas, procedimientos o pasos a seguir para llegar a determinada fase de cualquier proyecto; es la manera en que se va evolucionando, partiendo de una idea básica que se vio afectada por un sin fin de factores, hasta concretar en el concepto final que será presentado a un cliente, trazando de esta manera una línea temporal de manera gráfica, a la que podemos regresar para modificar la idea central sin dejar de tener la esencia propia del concepto inicial, y dándonos la

oportunidad de hacerla crecer para explorar otros campos o incluirla en diferentes ámbitos.

Cada uno tiene diferentes maneras de desarrollar esas ideas y posee sus propios procesos. Todos necesitamos pasar por el punto dos para llegar al tres, únicamente los genios tienen la capacidad de ir directamente del primero al tercero y mientras no descubramos la genialidad oculta que todos llevamos dentro, tendremos que aprender a desarrollar ideas mediante procesos. El proceso creativo dentro de una agencia, es como un creativo obtiene sus ideas y las da a conocer, o las manifiesta mediante bocetos, e imágenes.

Primero se decide quién va a realizar la creación de una campaña en el área creativa, de acuerdo a las necesidades que presente. Luego se establece un tiempo límite de entrega, de ahí se conforma el grupo completo el cual va a tener la misión de buscar ideas innovadoras para cumplir las expectativas del público.

Principalmente los creativos buscan estar solos en el momento de crear, porque necesitan organizar sus ideas y clasificarlas. Otra cosa muy importante es que se pueda disponer de todos los medios que se necesita para crear.

## **2.6 Conclusiones**

El conocimiento de los conceptos básicos de la publicidad hace posible establecer un marco teórico en el cual se basa y apoya el proceso de diseño arquitectónico.

Además, es de vital importancia conocer cómo se aplican estos conceptos en nuestro entorno inmediato, y así poder determinar la estructura de trabajo específica para la cual se planificarán los espacios arquitectónicos.

Una agencia creativa exige una arquitectura innovadora, en la que además de cumplir con todos los requisitos funcionales, se aporte con espacios adecuados para que los trabajadores de la empresa se encuentren a gusto al trabajar y sus clientes se vean atraídos a los servicios que prestan.

## CAPÍTULO 3: REFERENTES, FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO

Dentro del proceso de diseño, la selección y análisis de referentes nos ayuda a determinar los criterios que se aplicarán como base del proyecto. Se exponen diferentes tipologías y tipos de pensamiento, los cuales después de ser estudiados y evaluados arrojarán las pautas para la proyección de nuevos espacios y soluciones arquitectónicas que respondan de la mejor manera a las necesidades específicas del proyecto.

### 3.1 Jean Nouvel

Jean Nouvel (12 de agosto de 1945) es un arquitecto y diseñador francés. Nació en Fumel, Francia y estudió arquitectura y diseño en la escuela de Bellas Artes de París. Desde que inició su labor como arquitecto, Nouvel ha trabajado intensamente para crear su propio lenguaje arquitectónico. Sus diseños se caracterizan por el uso de la transparencia, así como la luz y las sombras.

#### FOTOGRAFÍA 8

Centro Médico-quirúrgico Val Nôtre Dame. Bezons, Francia



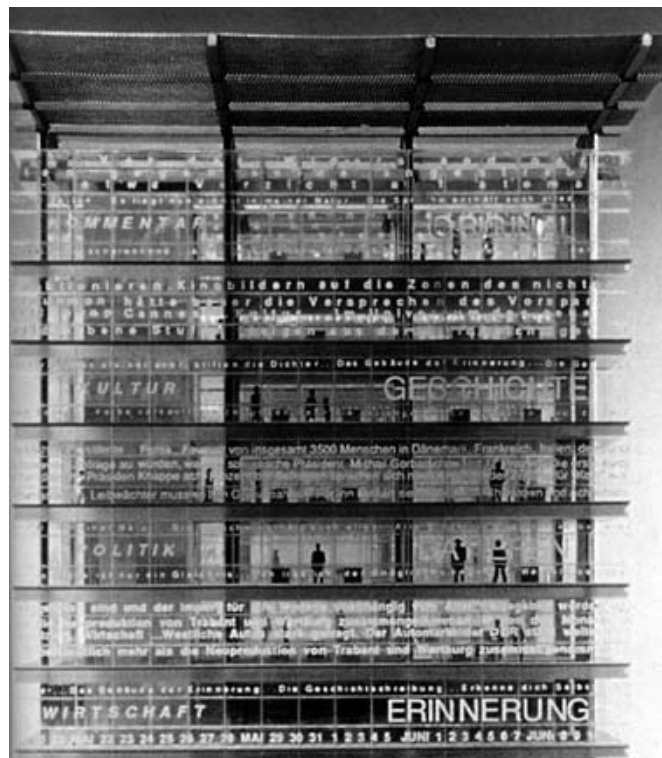
Fuente: Jean Nouvel Ateliers

En obras como la ampliación del centro médico – quirúrgico Val Nôtre Dame el arquitecto pretende cambiar la forma en la que se percibe esta tipología y considerando la corta estadía de los pacientes en la clínica, decide tratar al centro como un lugar de paso, un hotel, un barco o un tren. El arquitecto concentra elementos arquetípicos de lugares como estos en las fachadas para luego proyectarlos en el interior.

En sus proyectos aplica conceptos de cinematografía, tensión, interfaz y virtualidad así como la desmaterialización. Apoyándose en los avances técnicos en la producción y tratamiento del vidrio ha diseñado varios de edificios que en los límites físicos tienden a difuminarse, donde las transparencias, las reflexiones y las refracciones de la luz acentúan la profundidad del campo de visión y, simultáneamente, la anulan con la proyección de sucesos en una fachada-pantalla.

## FOTOGRAFÍA 9

Oficina central de DuMont Schauberg Concurso, proyecto ganador



Fuente: [www.todoarquitectura.com](http://www.todoarquitectura.com)

En el proyecto para la oficina central del grupo de prensa DuMont Schauberg las fachadas se muestran como planos transparentes que se leen en profundidad, a contraluz, por reflexión y por refracción. Los planos se materializan gracias a serigrafías sobre vidrio. La edificación en sí es una muestra de su función: una lámina impresa con información acerca de lo acontecido durante la obra y fotografías ampliadas e impresas en segundo plano de estos sucesos.

En sus proyectos Nouvel pretende producir sensaciones y emociones a partir de **imágenes y signos** extraídos del amplio repertorio de la sociedad actual. Nouvel nos presenta en sus edificios imágenes cotidianas, usuales, sacadas de otros contextos ajenos al ámbito de la arquitectura como lo son la apariencia de una pantalla de computadora o de una página de diario. La fachada no es más considerada solo la piel del edificio. Ahora pasa a ser también un letrero que nos habla sobre el edificio, o nos transporta a otros escenarios lejanos a él.

### **3.1.1 Complejo Mediapark**

En el caso del proyecto Mediapark su edificio actúa en la ciudad como un ente modificador del espacio urbano. Él concibe la ciudad como un ‘objeto viviente’, que va cambiando lenta pero constantemente. Es decir, se va modernizando. Y los edificios deben responder a ésta modernización, ya que son la materialización de la ciudad, es decir, de la modernidad.

Se proyectó un edificio en el cual se pudiera ver su vida interior a la vez que una imagen panorámica de la ciudad de Colonia. Nouvel describe como la percepción de la edificación oscila entre los reflejos del cielo real y las reflexiones de la imagen de la ciudad impresa en el cristal de la fachada de doble cristal, la cual amplifica el efecto de las pantallas y multiplica las reflexiones. La superposición de la realidad y su imagen impresa espejo crea un impacto visual complejo y enigmático.

Para materializar el conjunto descompuso el volumen edificable con el propósito de recomponerlo, manteniendo un estrecho diálogo de los objetos entre sí, y así animar a

las personas a que entren a esta ‘manzana explotada’, que se transforma en un lugar público y accesible, en vez de ser un lugar sólo observable desde afuera.

## FOTOGRAFÍA 10

Complejo Mediapark, Colonia, Alemania



Fuente: Jean Nouvel Ateliers

Nouvel confiesa su interés por la complejidad de las respuestas del vidrio ante diferentes condiciones de iluminación. En su opinión el vidrio permite incrementar la complejidad plástica de un edificio sin complicar las formas, jugar con la luz como la forma de programar el espacio, modificar el lugar a lo largo del día, superponer signos.

Esta tipología es la que le da al edificio su gran originalidad. El complejo busca así pasar a ser percibido visualmente por sobre cualquier otro sentido, ya que Jean Nouvel considera la vista como el sentido predominante, directo y de mayor difusión en nuestra época.

## FOTOGRAFÍA 11

Vista desde el interior del Edificio



Fuente: Jean Nouvel Ateliers

El edificio refleja su idea de contemporaneidad y la conexión con el contexto que Jean Nouvel siempre busca. Su concepto del contexto no lo restringe sino que considera que una arquitectura inteligente debería considerar el contexto como una composición efímera que debe ser modificada.

### 3.2 Bjarke Ingels

Bjarke Ingels (2 de octubre de 1974 en Copenhague) es un arquitecto danés. Dirige el estudio de arquitectura BIG Bjarke Ingels Group, el cual fundó en el año 2006.

Según Bjarke Ingels históricamente el campo de la arquitectura ha sido dominado por dos extremos opuestos. Por un lado, lo vanguardista lleno de ideas locas. Originado desde la filosofía, el misticismo, la fascinación por el potencial de la forma o su visualización digital. Ellos actúan tan independientemente de la realidad, que no logran convertirse en algo más que curiosidades excéntricas. Por otro lado está lo tradicional. Corporaciones muy bien organizadas, que construyen predecibles y aburridas cajas de



edificios funcionales. En este campo, la arquitectura parece estar atrapada entre dos lados infértiles: ya sea ingenuamente utópica o increíblemente pragmática. Ingels considera que hay un tercer camino enterrado entre estos. Una arquitectura utópica y pragmática a la vez; una que se ocupe de la armonización de lo social, económico y ambiental como un objetivo práctico.

En el estudio BIG la primera fase de cualquier proceso de diseño consiste en examinar a profundidad las condiciones del proyecto, cuantificando el programa, analizando la logística, investigando la historia y la cultura del lugar, aprendiendo de los últimos hallazgos en el campo, todo en búsqueda de la idea central.

Tomar en cuenta exigencias en conflicto que influyen en el proyecto desde distintas perspectivas puede ocasionar un vuelco dramático que logre satisfacer a todas las partes. Así que, en vez de escoger entre una opción u otra, proponen una arquitectura que pueda acomodar ambas. Intentan descubrir una arquitectura que sea un verdadero producto del mundo en que vivimos, contaminado por exigencias impredecibles, transformado constantemente por la sociedad que nos rodea.

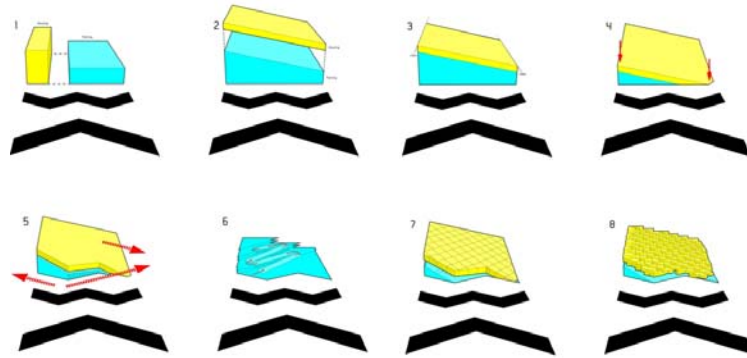
### **3.2.1 Mountain Dwellings**

Mountain Dwellings es uno de los primeros proyectos de BIG, en este caso, el cliente pidió que en la cabida del terreno 2/3 se destinaran a estacionamiento y 1/3 a vivienda. En vez de hacer dos edificios separados y frente a la imposibilidad de construir hacia abajo por el tipo de suelo, decidió combinar las ventajas de una casa con jardín y la intensidad social de la densidad urbana en un proyecto que es básicamente un estacionamiento cubierto por vivienda.

El edificio de estacionamientos tiene capacidad para 480 vehículos y un elevador en pendiente, que se mueve a través de los muros internos de esta “montaña”, con alturas interiores de hasta 16m. Las fachadas norte y oeste están revestidas con placas de aluminio perforadas, las que permiten la entrada de aire y luz al estacionamiento. Las perforaciones arman una imagen del monte Everest, que durante el día se verá negra sobre el aluminio, y de noche brillará según los distintos colores de cada piso.

## DIAGRAMA 2

### Proceso de diseño de Mountain Dwellings



Fuente: BIG Bjarke Ingels Group

El área de estacionamientos necesita estar conectada a la calle, y los departamentos necesitan luz solar, aire fresco y vistas, por lo que todos los apartamentos tienen terrazas jardín orientadas hacia el sol, una gran vista y estacionamientos. Así, Mountain Dwellings aparece como un barrio de casas jardín fluyendo sobre un edificio de 10 pisos, una vida suburbana con densidad urbana.

## FOTOGRAFIA 12

### Mountain Dwellings



Fuente: Bjarke Ingels Group

### 3.2.2 8 House

Otro de los proyectos más representativos de este estudio es el 8, una edificación grande de uso mixto que combina 12,000 metros cuadrados de oficina y comercio con 501 unidades de vivienda. Ingels lo considera un híbrido entre arquitectura y urbanismo.

#### FOTOGRAFÍA 13

Proyecto 8 en construcción



Fuente: Bjarke Ingels Group

En una realidad en que la vida pública ocurre al nivel de calle y todo por encima de ese nivel está privatizado, propone que el espacio público continúe desde el nivel de la calle hasta el piso más alto. En este proyecto, un grupo de 150 casas en hilera invade el bloque urbano y sube gradualmente por un camino hasta el tope para luego bajar nuevamente a la calle.

El proyecto crea una condición de retroalimentación en que la arquitectura influye en las características urbanas y la combinación urbana de espacios públicos y privados influye en la arquitectura.

### 3.3 Fundamentos para el diseño de una oficina creativa

En estos días, podemos decir que pasamos más tiempo en el lugar de trabajo que en nuestra propia casa. El entorno laboral se ha convertido en una extensión de nuestra vivienda, un lugar donde desarrollamos nuestras actividades profesionales, nos relacionamos y convivimos con otras personas que comparten este espacio común. La concepción de un espacio de oficina se ha ido transformando basada en los cambios de la naturaleza de la actividad laboral.

El vínculo entre el sitio de trabajo, en su dimensión espacial, y el trabajador ha ido evolucionando gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y el avance de los sistemas de comunicación. La presencia física ya no es una determinante para la producción y el espacio de almacenamiento se ha ido reduciendo conforme la información ha pasado a los computadores. Esto permite la movilidad y diversificación tanto de funciones como de lugares aptos para trabajar.

#### FOTOGRAFÍA 14

Oficinas de Ogilvy<sup>8</sup>, Ámsterdam



Fuente: Ramin Visch

---

<sup>8</sup> Agencia internacional de publicidad, marketing y relaciones públicas fundada en 1948.

Al diseñar un lugar de trabajo, muchos de criterios deben ser tomados en cuenta. Los factores espaciales, de emplazamiento o de representatividad que definen cada proyección adquieren mayor o menor importancia de acuerdo a las necesidades del cliente. La sede de una empresa cumple un papel tanto funcional, como de representación e imagen de la misma.

## FOTOGRAFÍA 15

Oficinas de Facebook<sup>9</sup>, Palo Alto, California



Fuente: O+A Studio

Una empresa debería considerar como uno de los factores más importantes, en términos de productividad, la satisfacción del personal, y tomando en cuenta esto podemos afirmar que el lugar de trabajo es responsable de un alto porcentaje de esta satisfacción profesional. Así, queda claro el nivel de importancia de un buen diseño de oficinas.

El diseño de una oficina creativa implica nuevos retos de diseño, como el uso de nuevas formas y nuevas tipologías capaces de ofrecer versatilidad y flexibilidad al entorno

---

<sup>9</sup> Sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

laboral, con el fin de crear un ambiente de trabajo relajado y fomentar la comunicación e interacción de los distintos miembros de la empresa sin descuidar sus requerimientos funcionales.

### **3.3.1 Espacios creativos**

La revolución de las oficinas está en marcha, con propuestas innovadoras para dar respuesta a las necesidades actuales: formas acogedoras y lugares polivalentes donde se trabaja, se come y se establecen relaciones con los compañeros. Es muy importante la generación de espacios flexibles capaces de adaptarse a cambios constantes. El rediseño y redistribución es más factible en grandes espacios abiertos y sin divisiones al tiempo que motiva la interacción entre sus usuarios.

Los espacios físicos son de vital importancia para una agencia creativa. Es más fácil ser productivo, creativo y feliz en un trabajo con un ambiente colorido, orgánico y ameno que en uno gris, lineal y aburrido.

El espacio físico es uno de los factores más ignorados aunque más importantes para crear buenos centros de trabajo. Lo que buscan los creativos es sentirse en un ambiente que sea estimulante para ellos, las oficinas deben presentar todas las comodidades, para que un profesional se pueda desenvolver con todo su potencial. Lo primero que se percibe cuando se trabaja en estos lugares es una sensación de bienestar generada gracias a la iluminación, los materiales, los colores, etc. Otra ventaja de estos lugares es que hacen que los trabajadores tengan ideas mucho más originales, y sean activos.

Un espacio creativo atrae y estimula a personas creativas, las personas se desarrollan de acuerdo al medio ambiente en que se desenvuelve, este debe ser colorido y dinámico. Varias personas no realizan este tipo de diseños ya que muchas veces puede resultar más costoso, pero la verdad este tipo de inversión es la que aumenta la productividad a niveles increíbles.



## FOTOGRAFÍA 16

Estación de trabajo



Fuente: Clive Wilkinson Architects

La decoración y distribución del espacio juega un papel muy importante. Se precisan espacios que nos motiven a través de los colores, la iluminación o el ambiente y todo muy acorde al tipo de actividad o trabajo que se realiza en esa oficina.

Conceptos como la oficina virtual propician la búsqueda de nuevos estilos de trabajo. En el caso de la agencia de publicidad TBWA/Chiat/Day<sup>10</sup> se introdujo la idea de una ciudad publicitaria, con una calle principal (circulación), parque central y “barrios” de diferentes tipos estaciones de trabajo.

---

<sup>10</sup> Filial norteamericana de la agencia de publicidad mundial TBWA. Creada en 1995 como una fusión de TBWA y Chiat/Day, la agencia tiene sucursales en Los Ángeles, Nueva York y Nashville. Antes de la fusión Chiat/Day producía piezas publicitarias mundialmente reconocidas, incluyendo la campaña “1984” para Apple Inc. la cual introdujo al mercado las computadoras Machintosh.

## FOTOGRAFÍA 17

Oficina TBWA/Chiat/Day



Fuente: Benny Chan/Fotoworks

Se imponen los espacios cómodos, donde el diseño del mobiliario persigue, además de intereses empresariales como mejorar la productividad, que cada trabajador disponga de un puesto de trabajo ergonómico y saludable. Los creativos muchas veces tienen ideas cuando no están pensando en trabajo, es bueno que el espacio donde trabajan los haga sentir relajados.

### 3.3.2 Espacios de Reunión

Las agencias de publicidad funcionan con estructuras organizativas más planas y no jerárquicas que permiten plantear formas alternativas en la disposición del espacio, que se traducen en la reducción del número de oficinas cerradas y en la ampliación de la superficie destinada a zonas abiertas o semi-cerradas llamadas espacios de reunión.

El interés por conservar y motivar el talento es una variable esencial en los modelos organizativos actuales y que, por lo tanto, hay que tener en cuenta en el diseño de las nuevas oficinas. Así, la potenciación de áreas de cruce y reuniones espontáneas, favorecerá el crecimiento de la empresa.



## FOTOGRAFÍA 18

### Espacios de Reunión/Descanso



Fuente: Klein Dytham Architects

En lo que respecta al mobiliario, las nuevas líneas se caracterizan por formas asociadas a la adaptabilidad de posturas y mejoras en la ergonomía. Se buscan diseños semejantes al mobiliario de hogar que proporcionen un alto nivel de confort a los usuarios. Para enfatizar el trabajo en equipo es aconsejable el uso de estaciones de trabajo que provean lo necesario en términos de funcionalidad y privacidad, pero no sean tan autosuficientes como para impedir que la gente se levante y trabaje en grupo.

### 3.3.3 Espacios Recreativos

Estos espacios funcionan mediante un estímulo que recibe un trabajador mediante la implantación de espacios que ayuden a salir un momento del stress del trabajo y pueda aclarar las ideas acerca de sus proyectos.

## FOTOGRAFÍA 19

Espacio recreativo



Fuente: Google

El diseño de estos espacio debe ser cuidadoso, todos los detalles deben ser tomados en cuenta como la mezcla de colores que se va a utilizar, la distribución del espacio, los materiales que se van a utilizar, son los factores que van a ayudar para crear un estímulo y en el caso de la Agencia de Publicidad esto puede ser vital para la generación de ideas.

### 3.4 Conclusiones

La búsqueda y análisis de referentes nos ayuda a comprender mejor cual será el papel del proyecto y como deberá ser afrontado el proceso de diseño del mismo. Es importante rescatar las potencialidades de diferentes tipos de arquitectura y sus procesos, lo cual marcará una pauta respecto a las posibilidades en cuanto a formas, conceptos, materiales y funcionalidad.

La arquitectura mantiene un vínculo innegable con la sociedad y por lo tanto debe ser una respuesta a las necesidades de la misma y un reflejo del medio y la época en la que se desarrolla. El arquitecto debe traducir estas necesidades en espacios. Un acercamiento pragmático y lúdico respecto a la concepción de la forma y a su funcionalidad nos permite dar soluciones concretas y claras, propiciando que el usuario se identifique con su entorno y motivando nuevas maneras de relacionarse con él.

Al referirnos a una arquitectura mediática relacionada directamente con el campo de la publicidad es de vital importancia la investigación en cuanto uso de tecnologías que nos permitan dar una nueva funcionalidad al proyecto. El uso de nuevos materiales y la introducción de las fachadas-pantalla generan una nueva dimensión en la arquitectura.

En cuanto al espacio donde se desenvolverá el usuario creativo parte del personal de la agencia de publicidad se deberá plantear espacios acordes a un sistema de trabajo diferente, donde la variedad y la flexibilidad sean los factores más relevantes.

## **CAPÍTULO 4: SELECCIÓN Y ANÁLISIS DEL LUGAR**

### **4.1 Criterio de Selección**

Una vez estudiados y determinados los criterios bajo los que se va a manejar la agencia para la cual se diseñará el proyecto es posible hacer una selección del lugar de emplazamiento óptimo.

La agencia busca ubicarse en un lugar céntrico que sea de fácil acceso y a su vez le garantice presencia en el mercado con el fin de atraer nuevos clientes. Al ser una empresa creativa realizará campañas publicitarias de diversa índole, siempre buscando llegar a una mayor cantidad de público.

Se escoge la ciudad de Quito por ser la capital del país y ser una ciudad altamente comercial.

### **4.2 La ciudad: Quito**

El Distrito Metropolitano de Quito es la capital de la República del Ecuador, se ha constituido como una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial.

#### **FOTOGRAFÍA 20**

Vista panorámica de la ciudad de Quito



Fuente: [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)

Autor: PhilippeP

La ciudad está enclavada en un estrecho valle longitudinal, en la región central y se recuesta sobre la barrera montañosa. Dos macizos cordilleranos paralelos son el manto que cobija una sucesión de barreras transversales conformando hoyas. Está rodeada de ondulaciones, magníficos volcanes y nevados. La majestuosidad de la topografía con la presencia de los volcanes, las profundas quebradas, extensas lagunas y callejones interandinos.

Quito está dividido en tres zonas, norte, centro y sur, definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales. En Quito se relacionan habitantes que viven y perciben la realidad de manera distinta.

Una ciudad moderna con una numerosa población, en donde la cultura de las personas se encuentra entre lo tradicional y lo innovador, donde se busca probar cosas nuevas, salir de lo común, por eso la idea de poner una agencia con acceso público encaja perfectamente con el perfil de la ciudad.

Quito por ser capital de los ecuatorianos y una de las principales ciudades en el área comercial del Ecuador es una de las más empleadas por las empresas para colocar sus matrices. Es por eso que Quito cuenta con una gran cantidad de potenciales clientes.

#### **4.3 El Sector: Iñaquito**

Uno de los sectores con mayor crecimiento comercial ubicado en la zona nor-central de la ciudad de Quito. Aquí se encuentran gran cantidad de viviendas, principalmente departamentos, varios edificios institucionales y otros más.

A través del tiempo este sector se ha ido convirtiendo en unos de los más comerciales y financieros de la ciudad de Quito, el crecimiento comercial en este avanza de manera acelerada, por lo que se ha convertido en una de las principales zonas comerciales de la ciudad.

## ESQUEMA 1

Ubicación del Sector respecto de la ciudad de Quito



Fuente: Lourdes Armas

El progreso que se ha producido en este sector en gran parte es gracias a los proyectos que paulatinamente se han realizado que brindan gran parte de los servicios públicos y bancarios a esta zona. Otro factor importante es su ubicación que gracias a ella el sector es accesible y preferencial, en otras palabras diremos que la ubicación del sector es óptima para desarrollar cualquier tipo de negocio.

### 4.4 El Parque La Carolina

El parque La Carolina es un espacio verde de carácter público de la ciudad con un área de 30.000 metros cuadrados está enmarcado por las avenidas de Los Shyris, Eloy Alfaro, Amazonas, República y Naciones Unidas.

Es una de las áreas verdes más grandes e importantes de la urbe. Éste parque tiene distintos usos, áreas de descanso y paseo, de recreación infantil, de actividades deportivas y socioculturales, en el proceso se delimitó el espacio para el Centro Comercial Ñaquito, se derroco el Hipódromo que funcionaba ahí y se ubico el Centro de Exposiciones Quito; se reubica el vivero municipal y en su lugar se desarrollo el Jardín Botánico.

## FOTOGRAFÍA 21

Parque La Carolina, al fondo la Av. Amazonas y el volcán Pichincha



Fuente: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

El parque es concebido como un espacio de áreas verdes y áreas deportivas y un elemento oxigenador de la ciudad. La vegetación alta periférica protege al usuario y separa actividades; la vegetación baja diferencia la circulación. El municipio adecuó espacios de descansos, caminatas y ciclo vías, incorporando esculturas, juegos de agua y mobiliario urbano. El parque que cumple su función social y es un lugar de densa concentración de usuarios de todas las edades, especialmente los días festivos.

### **4.5 La Avenida Amazonas**

La Avenida Amazonas ha sido históricamente una de las más reconocidas en la ciudad, podemos darnos cuenta que todos los negocios que se han colocado han prosperado gracias a su ubicación. La avenida tiene una gran vocación peatonal, debido a que sus amplias veredas y la considerable cantidad de espacios públicos que han concedido varios proyectos privados.



En la Avenida Amazonas a partir del vértice norte donde se encuentra con la avenida República, la avenida delimita y bordea el lado oeste del parque de La Carolina. A lo largo de la otra acera la avenida se fortalece como un eje comercial y bancario que se acentúa hacia la avenida Naciones Unidas aunque conserva funciones habitacionales. En este transcurso podemos encontrar el edificio de las Cámaras de Comercio, sobre el Parque La Carolina se encuentra el Centro de Exposiciones Quito.

## FOTOGRAFÍA 22

Vista aérea de la Av. Amazonas



Fuente: Lourdes Armas

Desde la avenida Atahualpa se encuentran los edificios destinados fundamentalmente a actividades financieras, comerciales y bancarias. Destacan los edificios de la ex matriz del Banco Popular actualmente ministerio de Educación y el Ministerio de Justicia, el edificio de la compañía Xerox, el Banco Internacional y el Produbanco.

Antes de llegar a la Naciones Unidas se encuentra un nudo comercial de gran dinamismo en el que se destaca el primer centro comercial de Quito, el Centro Comercial Ñaquito; al frente los centros comerciales Caracol y Unicornio, y del lado de



la calle Naciones Unidas el Centro Comercial Naciones Unidas, el cual forma parte de un conjunto de vivienda en altura de alta densidad. Luego la avenida Amazonas continúa hasta terminar en el Aeropuerto Mariscal Sucre.

#### **4.6 Proyecciones del Sector**

Actualmente este sector es considerado como el corazón financiero y empresarial de la capital ecuatoriana. Las edificaciones situadas en el lugar dan ejemplo de los grandes beneficios para el adecuado desarrollo de proyectos nuevos. Entre las ventajas de esta ubicación están la facilidad para conseguir servicios, la accesibilidad, la cercanía de espacios verdes y equipamiento deportivo.

Con la inminente reubicación del aeropuerto Mariscal Sucre, el límite de altura de los edificios será mayor, el sector se densificará aun más.

En la actualidad el sector posee algunos terrenos que no están siendo ocupados y se encuentran cumpliendo la función de lugar de parqueo para los trabajadores de compañías aledañas. Con el desenfrenado crecimiento comercial, estos terrenos en poco tiempo serán utilizados para proyectos tanto comerciales, como de vivienda.

#### **4.7 Análisis del terreno**

El análisis del terreno nos permite comprender la influencia de este espacio dentro la ciudad y la influencia de su entorno sobre él. Después de analizar diversas variables del terreno se tomarán decisiones de diseño que respondan específicamente a esta ubicación.

##### **4.7.1 Ubicación y Límites**

El terreno que seleccione para la ejecución del proyecto, se encuentra en la ciudad de Quito, el sector de Ñaquito, situado al oeste del actual Ministerio de Justicia y Ministerio de Educación en donde se encontraba el ex Banco Popular.

El terreno tiene una extensión de 6230 m<sup>2</sup> y se encuentra limitado por: al norte por la calle Arias, al Sur por la Calle Padilla, al Este por la calle González, y al Oeste por la calle Núñez de Vela.

## ESQUEMA 2

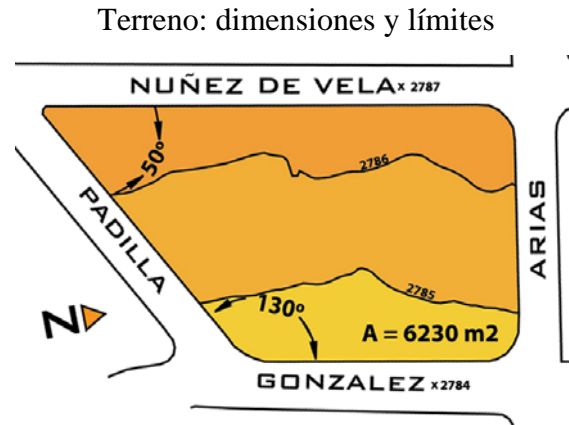
Croquis de ubicación del terreno



Fuente: Lourdes Armas

En la calle Arias al este se encuentra situado el Centro de Parqueo ENLACE-IN , en la calle Padilla encontramos unos edificios adecuados para la vivienda, en la calle González podemos encontrar en nuevo Ministerio de Educación, en la calle Núñez de Vela encontramos un terreno vacio que actualmente se está utilizando para guardar autos.

### ESQUEMA 3

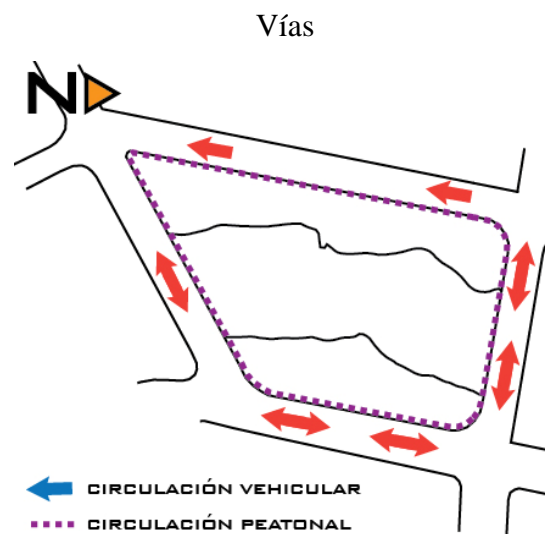


Fuente: Lourdes Armas

#### 4.7.2 Vías

El terreno esta bordeado por cuatro calles: La calle González al este, la calle Arias al norte, la Núñez de Vela al oeste y al sur la calle Padilla.

### ESQUEMA 4



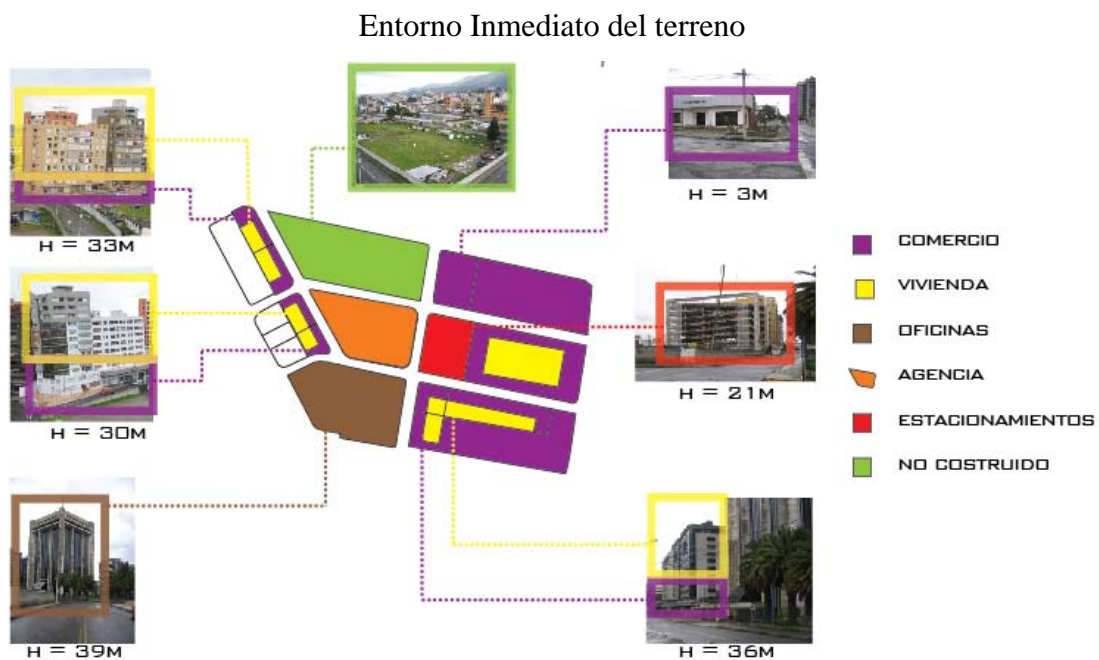
Fuente: Lourdes Armas

Las calles de mayor circulación tanto vehicular como peatonal son las calles Arias y González.

#### 4.7.3 Análisis del Entorno Inmediato

El Centro de Parqueo ENLACE-IN ubicado en la calle Arias al norte del terreno, este parqueadero construido en altura, en un terreno de más de 3000 m<sup>2</sup>, recurre a la estructura de hormigón armado visto, concebida como un gran marco que delimita el edificio, al que se someten los elementos: losas, vigas, columnas y cimientos. Fue construido para aminorar la densidad del tráfico vehicular del sector y para ofrecer un lugar cómodo y seguro para dejar el auto cercano al lugar de trabajo.

#### ESQUEMA 5



Fuente: Lourdes Armas

En la intersección de la de la calle Arias y la calle Núñez de Vela encontramos 3 locales comerciales que se encuentran fuera de funcionamiento. Al oeste de la calle Núñez de

Vela encontramos un terreno vacío, el cual es utilizado actualmente como zona de parqueo de autos para oficinas aledañas.

Al dirigirnos hacia el sur en la calle Padilla encontramos un grupo de edificios con un funcionamiento mixto, utilizados para vivienda, locales comerciales y para oficinas. En la calle González encontramos el ex banco Popular, que en la actualidad funciona como el Ministerio de Educación y el Ministerio de Justicia del Ecuador. En este proyecto encontramos dos volúmenes de diferente magnitud, valorizando áreas verdes y elementos vinculantes.

#### **4.8 Conclusiones**

El análisis del entorno y el terreno arroja las condicionantes de diseño que nos impone el lugar. Sus características únicas serán determinantes el momento de plantear una propuesta que pretenda consolidarse como un hito del sector.

La ubicación del terreno garantiza una mayor proximidad y facilidad de acceso para el cliente de la agencia, mejores conexiones y una mayor presencia pública. Es importante destacar que el terreno se encuentra en el centro financiero de la ciudad por lo cual la alta densidad de la zona junto con su carácter comercial marcan una pauta para determinar que la generación de nuevos espacios urbanos destinados al uso público sería un proyecto, más que factible, necesario.

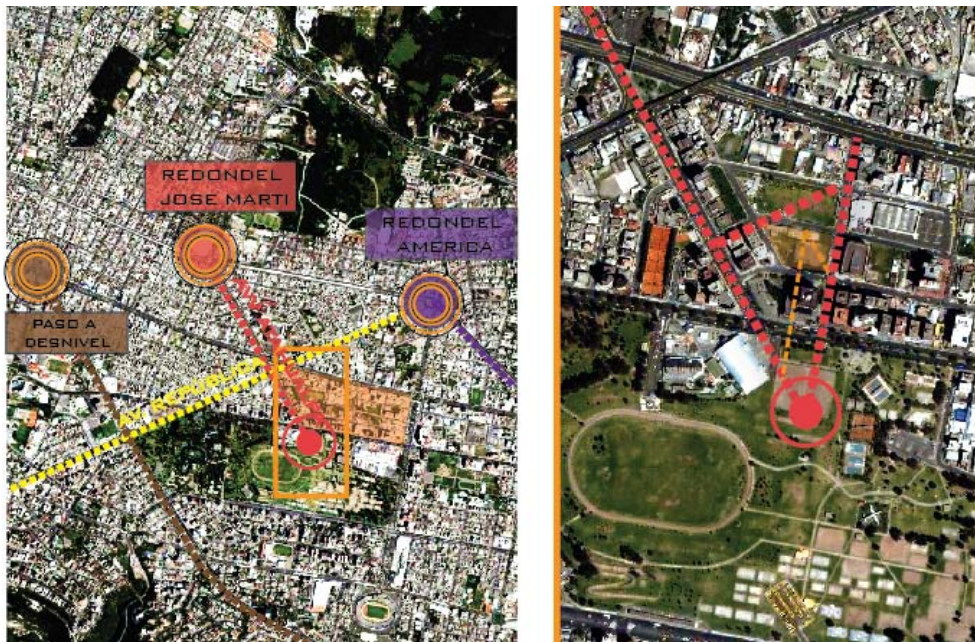
## CAPITULO 5: PROYECTO: AGENCIA DE PUBLICIDAD

### 5.1 Propuesta urbana

Al realizar un análisis urbano nos damos cuenta de que el sector donde está ubicado el proyecto responde, en su mayor parte, a un tipo de ordenamiento tipo malla con ejes ortogonales orientados acorde a los puntos cardinales. En algunas ocasiones esta malla se ve interrumpida por unos cuantos ejes que forman una segunda malla, la cual se sobrepone a la malla principal. Estos ejes son: la Av. América, Av. Atahualpa y la Av. Eloy Alfaro todos perpendiculares a la Av. República.

#### ESQUEMA 6

Ejes urbanos generadores de mallas



Fuente: Lourdes Armas

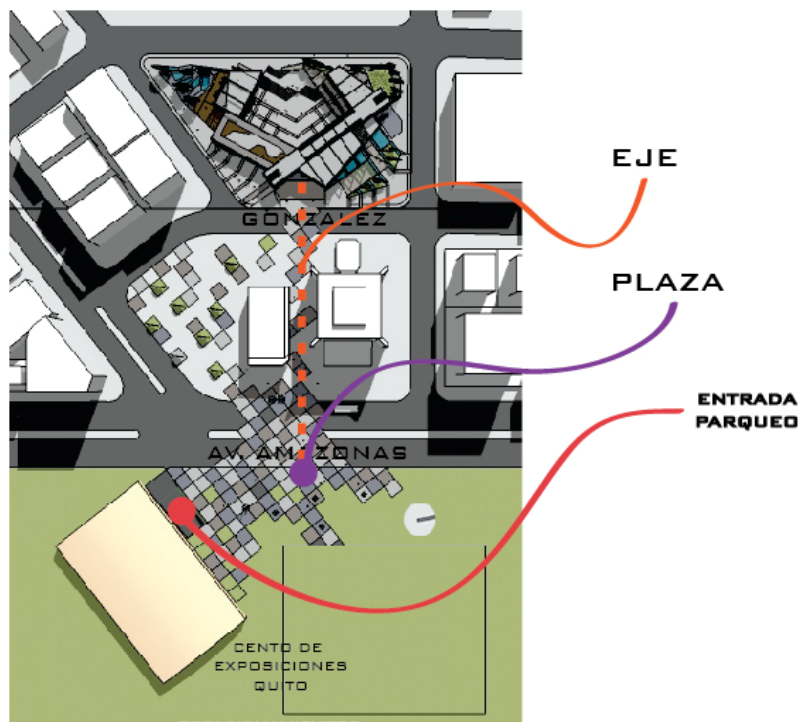
Los extremos de estos 4 ejes, al unirse a la malla principal, forman nodos que se han convertido en remates visuales e hitos de la ciudad. En el caso de la Av. Atahualpa al extremo este encontramos como remate el Parque de la Carolina, donde no existe un



remate visual y el espacio que este debería ocupar está siendo usado como parqueadero del Centro de Exposiciones Quito.

## ESQUEMA 7

Implantación de la propuesta urbana



Fuente: Lourdes Armas

Con el fin de rescatar este espacio y proveer a la ciudad de un espacio urbano de calidad se propone la implementación de un subsuelo donde se ubicarán un mayor número de parqueos que los existentes y que servirá tanto al centro de exposiciones como al público en general.

Una vez libre este espacio se convertirá en una plaza pública, punto de encuentro para los usuarios tanto del parque como del Centro de Exposiciones. Esta plaza servirá como mediadora entre el parque y el proyecto mediante el uso de una malla con diversos tipos de pisos. Además, se propone que se extienda cruzando la avenida Amazonas con el mismo tratamiento de piso, lo cual marcará la preferencia del peatón en este cruce.

## ESQUEMA 8

Perspectiva desde la plaza al proyecto



Fuente: Lourdes Armas

En cuanto al predio del Ministerio de educación se plantea que el espacio, destinado a parqueos a nivel de calle, al lado sur del terreno se libere y se convierta en un espacio activador de la esquina entre la Av. Atahualpa y la Av. Amazonas, dando continuidad a la plaza antes mencionada. Esto permite que los límites de este espacio se fundan con el área del parque.

### 5.2 Intenciones y Concepto

Los ejes regidores correspondientes a los parámetros manejados a nivel urbano, dejan clara la intención de vincular el proyecto con el contexto urbano estableciendo conexiones directas con la ciudad. Se busca fortalecer la relación de carácter público que se quiere establecer entre el proyecto y la ciudad.

Otra de las intenciones para el diseño de la agencia es que se convierta en un hito en la ciudad. El lugar que ocupará el proyecto deberá constituirse como un espacio de vacío dentro de la ciudad con respecto al entorno densificado que se encuentra a su alrededor. La idea es que el usuario encuentre un espacio de permanencia para sus ratos libres.



## ESQUEMA 9



Además, se plantea que en este espacio se puedan realizar eventos tanto de carácter cultural como aquellos planificados por la agencia como parte de sus campañas publicitarias.

Las mejores campañas publicitarias son capaces de crear un vínculo al tomar situaciones con las que una persona determinada se vería identificada, más la publicidad no pretende crear un retrato del consumidor sino conseguir que el receptor se convenza de que lo que le ofrecen causara un cambio positivo en su vida. Para ello la publicidad juega con los límites entre lo real y lo fantástico.

El proyecto parte de una idea regidora del diseño: el **estiramiento de los límites**, basándose en este típico proceder de muchas campañas publicitarias. Cuando se está promocionando un producto es común ver como se le otorgan propiedades que pueden llegar a ser increíbles o se presentan situaciones muy por fuera de lo que consideramos posible en el mundo real. Pueden ser objetos que hablan o una campaña de autopromoción de una agencia que insinúa que en el pasado ha intervenido, como asesora de imagen, en personajes íconos de la sociedad actual. Sin embargo, toda esta

publicidad tiende a basarse en elementos conocidos o presentes en la vida cotidiana del consumidor a quien buscan alcanzar.

## FOTOGRAFÍA 23

### Campaña de autopromoción de McCann Erickson<sup>11</sup>



Fuente: McCann Erickson

Al analizar el terreno, dentro del marco del partido arquitectónico antes expuesto, su forma irregular es comprendida como un cuadrado deformado al estirar uno de sus vértices. Es así como queda determinada la manera en que el concepto con el que se quiere trabajar será traducido a la arquitectura.

---

<sup>11</sup>Red global de Agencias de publicidad, con oficinas en más de 130 países (incluido Ecuador). Subsidiaria de Interpublic Group of Companies, una de las cuatro más grandes sociedades en la industria de la publicidad.

### DIAGRAMA 3

Concepto de estiramiento aplicado a la forma del terreno

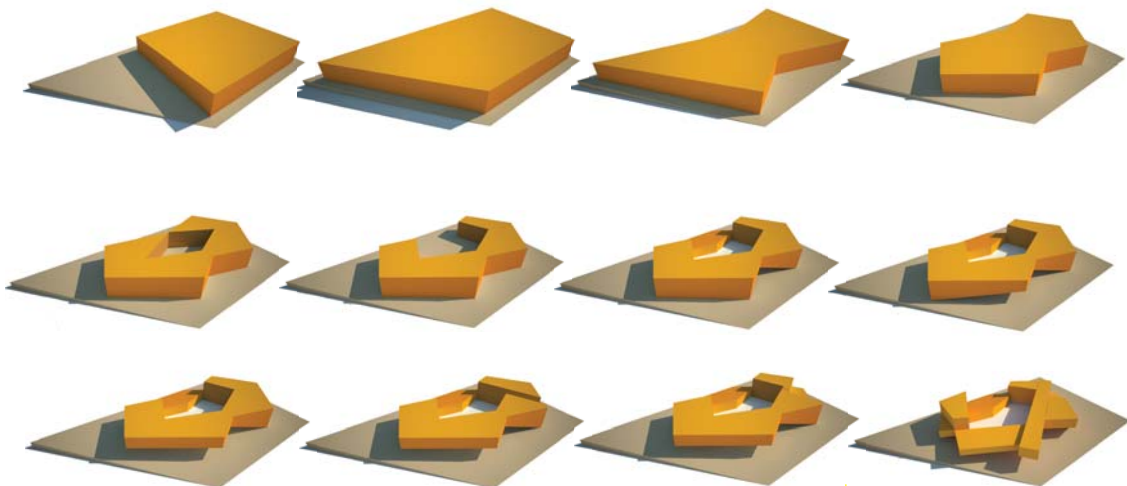


Fuente: Lourdes Armas

El diseño toma este principio como generador de la forma jugando con los vértices y aristas de volúmenes implantados en el terreno de acuerdo a los ejes y las mallas antes determinados. En cuanto a lo funcional se han creado espacios y conexiones estirando su capacidad de uso, otorgándoles flexibilidad en cuanto a función y diversificando las actividades que se llevarán a cabo en cada espacio.

### ESQUEMA 10

Proceso generador de la forma



Fuente: Lourdes Armas

### 5.3 Usuario

El proyecto tiene dos usuarios, el primero es la agencia y todos quienes la conforman y el segundo el público. El transmisor y el receptor en términos de comunicación.

El usuario de la agencia, quien vendría a ser el transmisor, no trabaja como el empleado promedio, no tiene horarios establecidos y su desempeño es evaluado basado únicamente en el cumplimiento de objetivos. No permanece en un solo lugar y necesita realizar diversas actividades grupales o individuales que lo motiven y despierten su creatividad, y a la vez sentirse lo suficiente cómodo para llevarlas a cabo.

#### FOTOGRAFÍA 24

Campaña de autopromoción creativos de DDB<sup>12</sup>



Fuente: DDB Worldwide Communications Group Inc.

El público o receptor está representado por todo aquel que transite o permanezca en el proyecto. Se prevé que, de manera recurrente, serán los ocupantes de los edificios

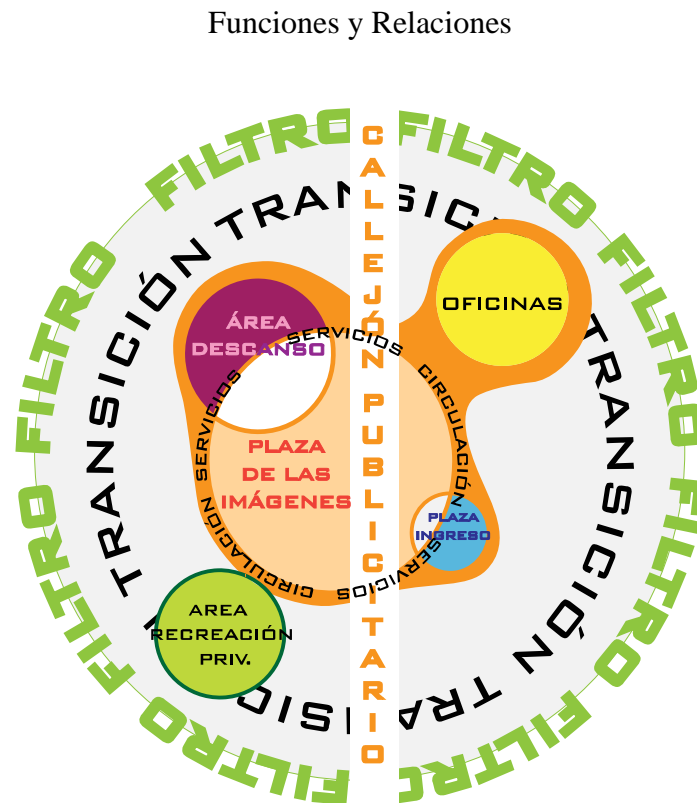
<sup>12</sup> Agencia de publicidad reconocida mundialmente, parte de Omnicom Group Inc, una de las más grandes sociedades publicitarias del mundo.

aledaños. De todas formas, los usuarios tanto del parque La Carolina como del Centro de exposiciones, representan un flujo permanente de usuarios ocasionales.

#### 5.4 Esquema Funcional

Tomando en cuenta que ya se ha estudiado como opera una agencia de publicidad y se han determinado las intenciones, concepto y usuarios del proyecto es posible plantear un esquema funcional.

DIAGRAMA 4



Fuente: Lourdes Armas

Esta primera planificación de los espacios necesarios y de la forma en que estarán relacionados nos dará los lineamientos para alcanzar un funcionamiento óptimo y desarrollar un programa arquitectónico acorde a las condicionantes del proyecto.

## 5.5 Programa

Ser una agencia de publicidad que brinda servicios integrales implica que en su configuración habrá departamentos con una estructura de trabajo muy formal y otros que funcionarán de manera no convencional. Los espacios de trabajo requeridos por la agencia serán muy diversos, lo cual se verá directamente reflejado en el programación arquitectónica. Se deberá plantear un sistema que responda a la complejidad operativa de este tipo de empresas.

En el caso de esta agencia y después de haber analizado a sus usuarios se plantea una estructura funcional muy horizontal, que elimine todo tipo de jerarquización, creando grandes ambientes que motiven la convivencia y donde lo principal sea el trabajo grupal, sin dejar de lado las individualidades y el espacio personal. Se plantea una agencia donde el proceso creativo es una prioridad, y dentro de este marco se planifica la introducción de espacios recreativos y de descanso.

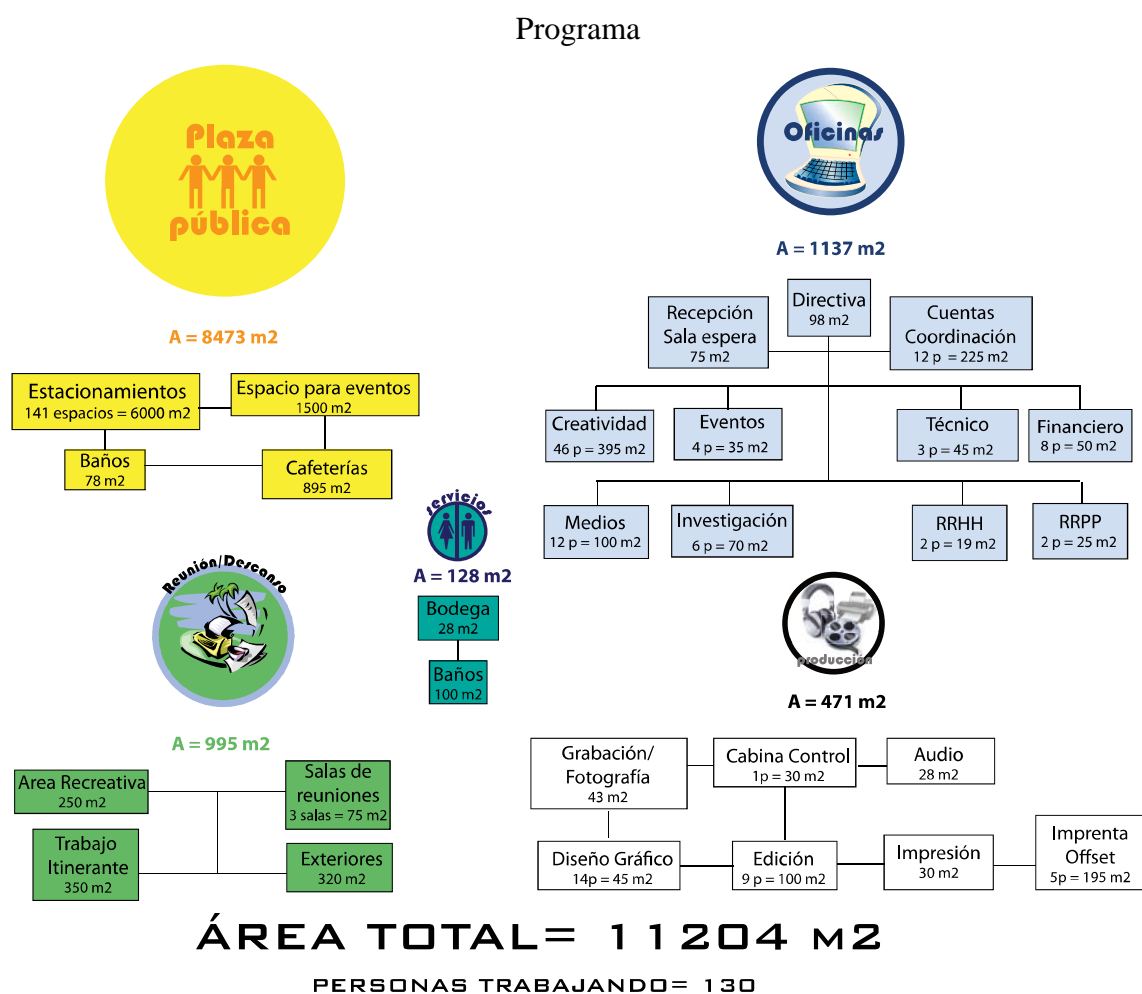
### DIAGRAMA 5



Fuente: Lourdes Armas

Además, debemos considerar el carácter público del proyecto y así planificar la incorporación de actividades que dinamicen este espacio. La finalidad de la agencia es captar la atención del público, para lo cual, además de destinar un área considerable para el uso de la ciudadanía en general, deberá incluir espacios que garanticen la permanencia de los receptores del mensaje que pretende transmitir.

DIAGRAMA 6



Fuente: Lourdes Armas

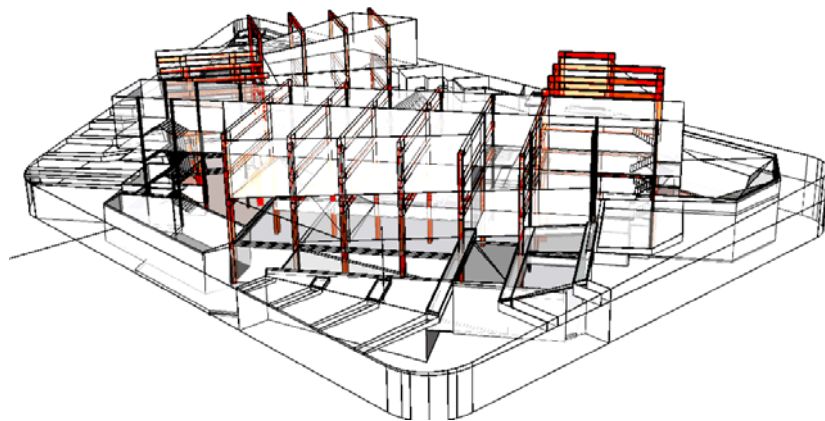
## 5.6 Estructura

La forma más común de aproximación a la publicidad es a través de imágenes que de una u otra manera llamen nuestra atención. En lugares de alto tránsito las vallas publicitarias cumplen la función de presentarnos estas imágenes en gran formato. La altura que deben alcanzar para ser visibles, su forma y su peso exigen una estructura robusta que usualmente se fabricada en acero.

Esta tipología se ha tomado como referente para el diseño de la estructura del proyecto, en donde la estructura además de trabajar como soporte del proyecto funciona como un marco para las fachadas.

### ESQUEMA 11

Estructura en el proyecto



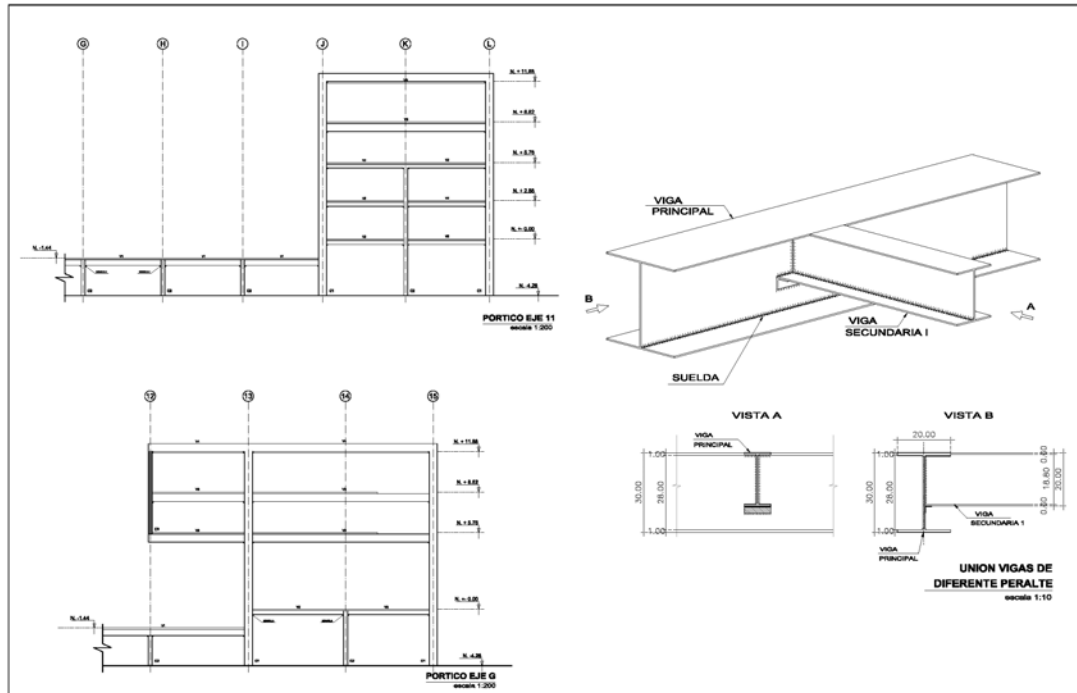
Fuente: Lourdes Armas

Se plantea una estructura vista de pórticos de acero de que nos permita el manejo de grandes luces. De esta manera se libera de columnas los espacios interiores. La ubicación de la estructura responde a las mallas generadas por los ejes por lo cual se constituye como una referencia de la forma inicial de los volúmenes previa a su deformación.



## PLANIMETRÍA 1

### Pórticos y detalle estructural



Fuente: Lourdes Armas

## 5.7 Implantación

La implantación está determinada por ejes y mallas sobre los que se proyecta una volumetría inicial tomando como base el concepto y las intenciones de diseño.

Se han tomado tres ejes principales, el primero responde a la orientación ortogonal de la malla urbana y aprovecha el espacio entre los bloques del Ministerio de Educación para crear un callejón de conexión peatonal directo hacia el parque de La Carolina. El segundo y el tercer eje responden a una malla urbana secundaria generada por la Av. Atahualpa, la cual provoca una deformación en la ortogonalidad del sistema urbano.

## PLANIMETRÍA 2

### Implantación



Fuente: Lourdes Armas

El proyecto evidencia la manipulación de las formas mediante estiramientos, marcado aún más por el contraste entre la forma delimitada por la estructura y la volumetría en sí. La magnitud del área destinada para plaza nos habla sobre la vocación pública del proyecto. Los espacios verdes y de descanso se constituyen como un filtro entre la densificación de los alrededores y el proyecto.

### 5.8 Paisajismo

El diseño paisajístico busca reforzar las intenciones generales del proyecto y permite que los usuarios se relacionen con el proyecto a una escala más humana. Se busca propiciar sensaciones que creen una recordación de la identidad propia del lugar y las actividades que se realizan en él.

## FOTOGRAFÍA 25

Vista desde el terreno

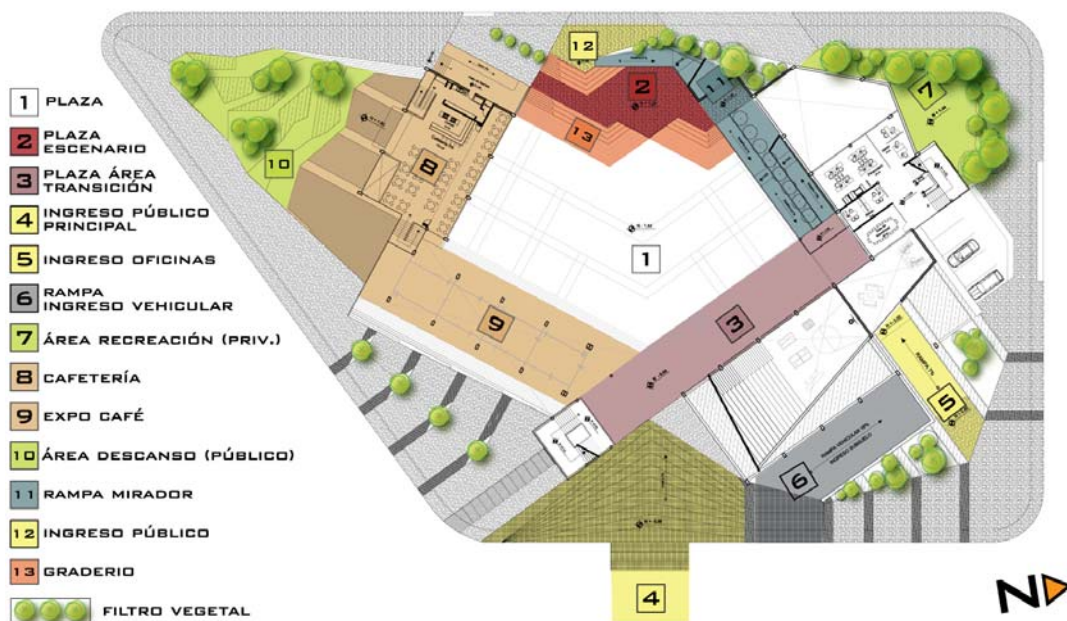


Fuente: Lourdes Armas

Para el diseño de los espacios exteriores también se ha aplicado el concepto de estiramiento, así cada una de estas áreas está relacionada de manera complementaria con espacios de diferente funcionalidad.

## ESQUEMA 12

Implantación Planta Baja

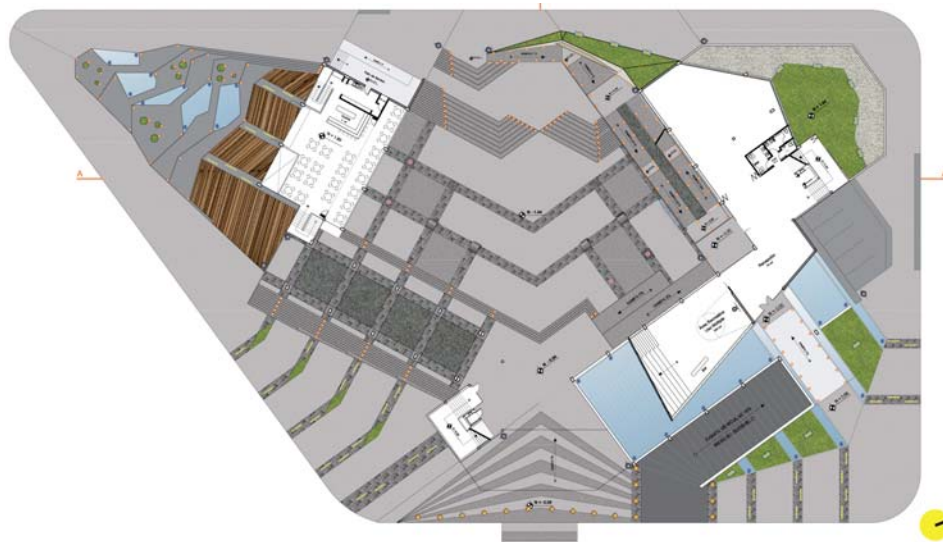


Fuente: Lourdes Armas

Al ser un proyecto que pretende conectarse y fusionarse de manera directa con la ciudad el tratamiento de borde adecuado es indispensable. Mediante el uso de materiales, texturas, colores y vegetación se busca atraer al transeúnte. La acera se convierte en amplios espacios con equipamiento que invitan a permanecer y relajarse.

### ESQUEMA 13

Pisos y mobiliario

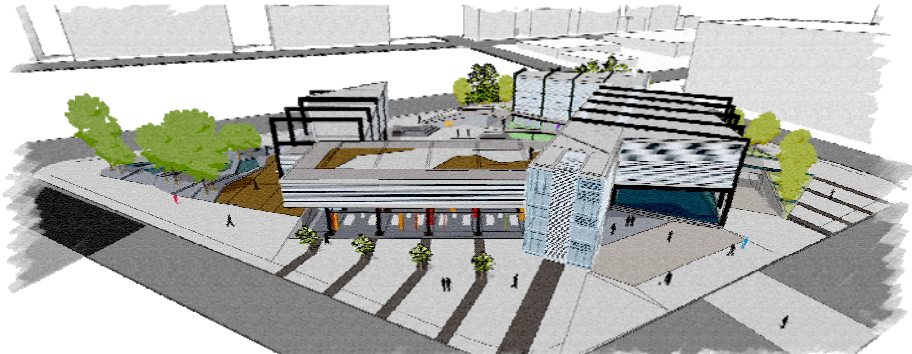


Fuente: Lourdes Armas

El tratamiento de piso sigue las líneas establecidas por las mallas y se ha concebido como una extensión a nivel de piso de las columnas de acero que enmarcan el proyecto. Con el mismo concepto se ha introducido el mobiliario que nace de las franjas marcadas por las diferentes materialidades del piso. Las diferentes texturas tienen el fin de direccionar al peatón para que ingrese a la plaza central.

## ESQUEMA 14

Perspectiva vista aérea



Fuente: Lourdes Armas

La vegetación está situada en el borde con el propósito de actuar como un elemento vertical de filtro y marcar la entrada a un espacio muy distinto de aquellos que lo rodean.

### 5.9 Fachadas

Las fachadas en este proyecto juegan un papel determinante en el tipo de relación que se establecerá entre el interior y el exterior. En este caso las fachadas son el elemento intermediario entre transmisor (agencia) y receptor (público), y se pretende que las mismas establezcan entre ellos un cierto grado de comunicación.

## ESQUEMA 15

Fachada hacia la calle Padilla



Fuente: Lourdes Armas



Los diferentes tipos de tratamiento de fachada van de acuerdo a la situación y función de las mismas, pero todas se han diseñado bajo el mismo principio. En gran parte del proyecto se utilizará una doble fachada compuesta por una mampara de vidrio y aluminio sobre la cual se ubicará un sistema modular de celosías. De esta manera se alcanzará un nivel óptimo de luz natural, y espacios interiores frescos.

## ESQUEMA 16

Fachadas hacia la plaza central



Fuente: Lourdes Armas

En las fachadas que dan hacia la plaza central se han retirado algunos de los elementos horizontales de varios módulos de celosías lo cual permitirá ver secciones limitadas del interior o exterior dependiendo de la ubicación del observador. Las fachadas sólidas manejan el mismo lenguaje de vacíos interrumpidos con un grado de interacción mucho menor que tendrá la finalidad de enmarcar vistas para quien se encuentre adentro y para quien se ubique afuera representará franjas de luz que atraviesan un elemento sólido.

Para las fachadas que se encuentran expuestas hacia las vías que rodean el terreno se propone el uso de las celosías como un solo elemento el cual a la vez que disminuye la relación entre interior y exterior resalta la volumetría del proyecto.

Los elementos de circulación vertical tendrán un tratamiento mucho más permeable, el uso de celosías sobre el vidrio será menor. De esta manera se logra que el usuario

disfrute de la visualización del entorno mientras realiza su recorrido, y se expone al observador exterior.

## ESQUEMA 17

Elemento de circulación vertical



Fuente: Lourdes Armas

Por último tenemos la fachada-pantalla LED que transmite todo tipo de imágenes sobre la cual se profundizará más adelante.

Por la noche, al iluminar los interiores de la agencia todos estos tipos de fachada conjugadas con la estructura exterior funcionarán como un elemento emisor de luz, convirtiendo al proyecto en un elemento comunicador.

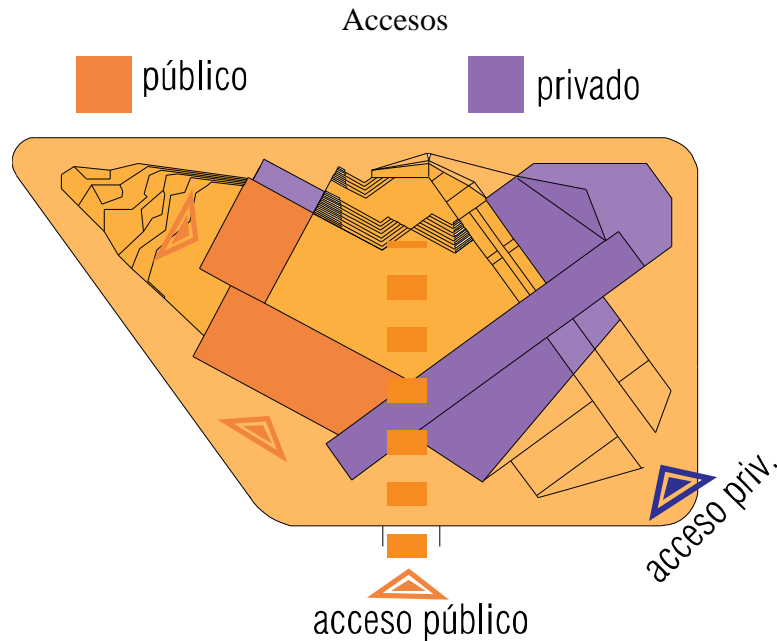
## 5.10 Espacios

### 5.10.1 Accesos

El proyecto tiene dos accesos principales, que responden a los dos ejes base, uno público que nos lleva directamente al espacio destinado para plaza y uno privado que nos dirige hacia la recepción de la agencia.

Para generar el acceso público se levantaron los volúmenes, dejando libre el espacio en planta baja con el fin de no interrumpir los flujos peatonales.

#### ESQUEMA 18



Fuente: Lourdes Armas

Los accesos desde la calle Padilla y la calle Núñez de Vela se consideran ingresos secundarios debido a que los flujos captados son menores.

#### 5.10.2 Recepción

El espacio destinado a recepción es accesible desde la entrada principal privada o a través de la rampa que se desarrolla desde la calle Núñez de Vela. Se ha diseñado un espacio muy transparente para no interrumpir la conexión visual del eje.

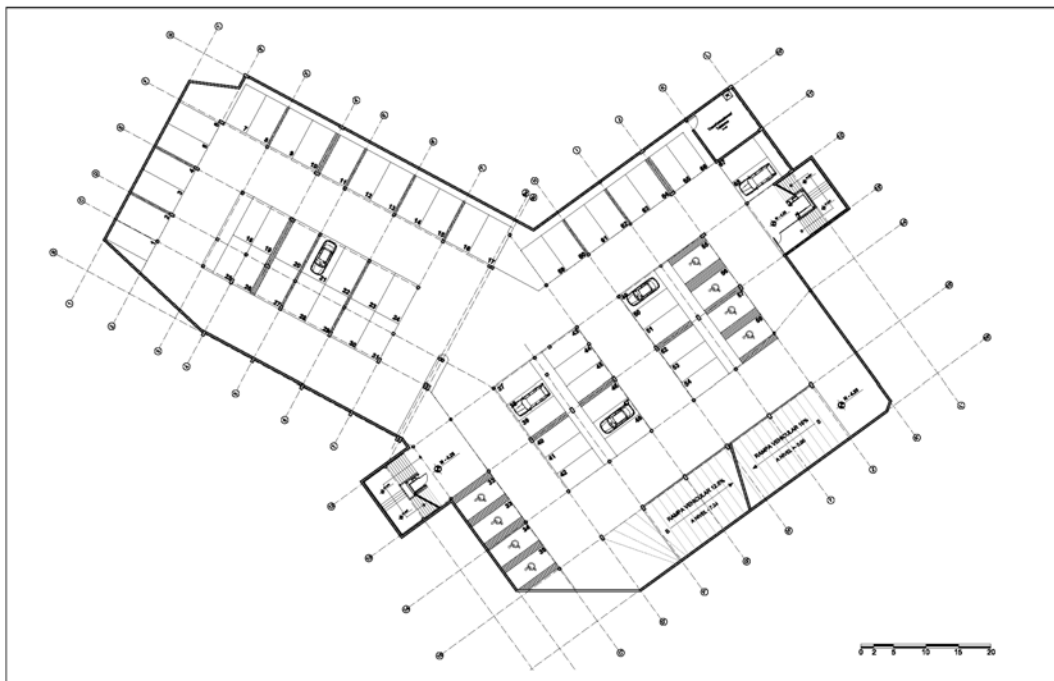


### 5.10.3 Parques

El proyecto cuenta con 141 puestos de parqueo, de los cuales 5 están ubicados en la planta baja y los demás se encuentran distribuidos en dos subsuelos. Estos parqueaderos servirán tanto al personal de la empresa como al público en general.

### PLANIMETRÍA 3

Planta Subsuelo 1



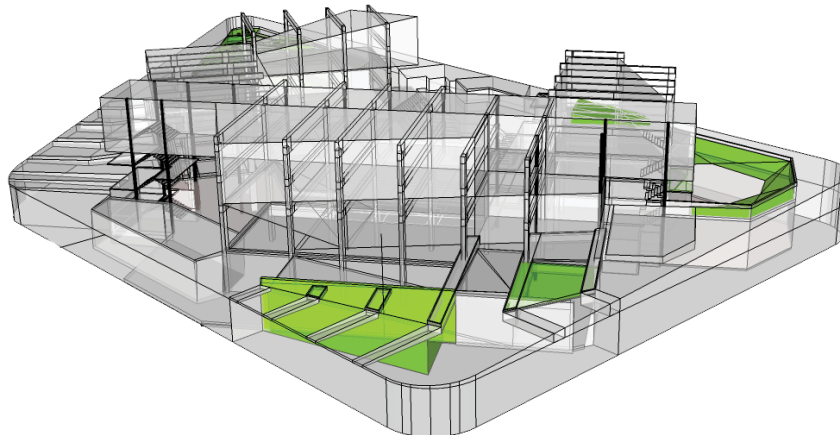
Fuente: Lourdes Armas

### 5.10.4 Áreas Verdes y Recreativas

La implementación de áreas verdes y recreativas tanto privadas como públicas permite que el usuario se encuentre en un entorno donde se sentirá cómodo para descansar o diseñar. El proyecto cuenta con tres espacios verdes y dos áreas recreativas que desempeñan diferentes funciones.

## ESQUEMA 19

### Áreas Verdes en el proyecto

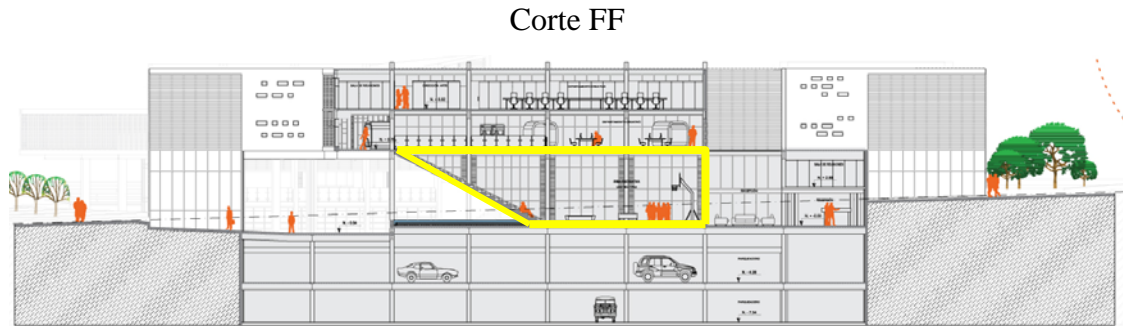


Fuente: Lourdes Armas

El primer espacio verde ubicado en la esquina de las calles González y Sanz funciona como filtro y marca el ingreso privado. El segundo es de carácter privado y está conectado al volumen de circulación vertical norte. Este espacio se encuentra deprimido respecto al nivel de la calle y está bordeado por una gran cantidad de árboles que actuarán como filtros creando un espacio ideal para el descanso o la búsqueda de inspiración. El tercer, y último espacio verde está en la esquina entre las calles Padilla y Núñez de Vela, es un espacio a diferentes niveles donde se encuentran varios espejos de agua al igual que árboles altos. Por tener diferentes alturas este es un lugar ideal para sentarse bajo la sombra o disfrutar de los servicios de la cafetería en otro tipo de ambiente.

En cuanto a las áreas recreativas, se proyectan dos espacios privados, uno interior y otro exterior, para el uso del personal de agencia. El espacio interior está destinado a ser un espacio de uso múltiple, donde se puedan acomodar diversas actividades de convivencia, como juegos de mesa, e incluso un aro de básquet. Además, cuenta con un graderío donde los empleados de la agencia podrán acomodarse para trabajar o descansar. El espacio exterior es una terraza con vista hacia la plaza donde se podrán organizar actividades de reunión.

## PLANIMETRÍA 4



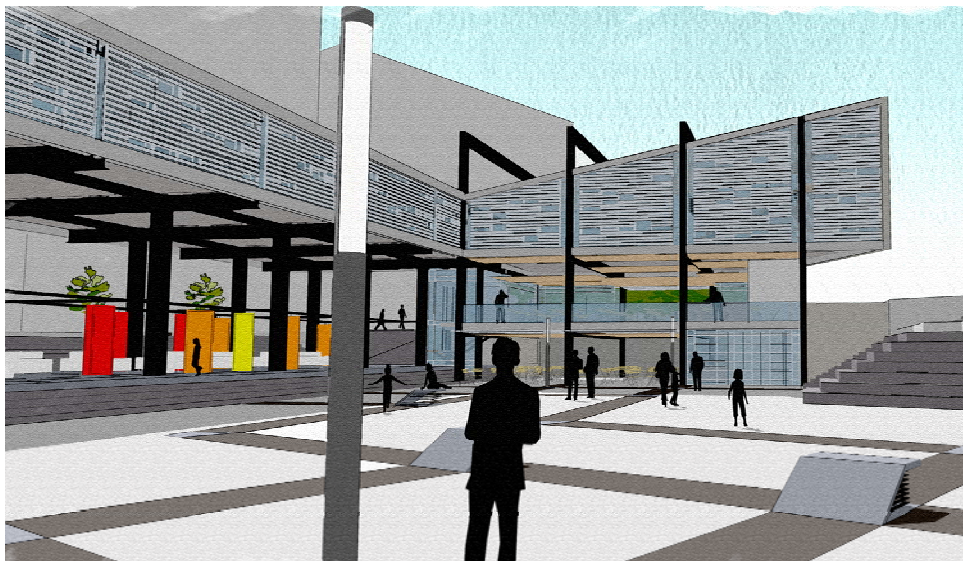
Fuente: Lourdes Armas

### 5.10.5 Área comercial

El proyecto cuenta con un área comercial como un servicio para el público que asiste a la plaza. Este tipo de actividades dinamizan el espacio y consiguen que el usuario permanezca en el proyecto por más tiempo.

## ESQUEMA 20

Expo Café y cafetería vistos desde la plaza



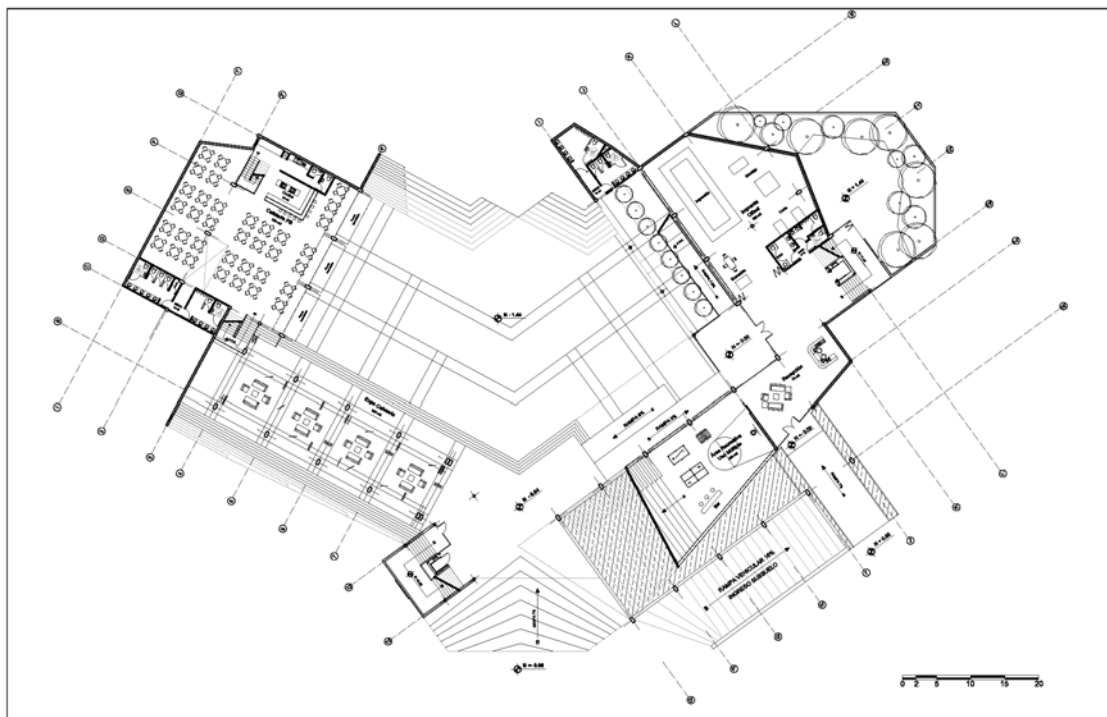
Fuente: Lourdes Armas

### 5.10.5.1 Cafetería

La cafetería está dividida en 2 niveles. La planta baja se conecta directamente con la plaza y la planta alta se conecta al área verde pública. Cada planta cuenta con una cocina y espacio para lavar platos por lo que en un inicio podrían funcionar independientemente. De todas maneras el abastecimiento y la recolección de basura se deberán realizar obligadamente a través del espacio de servicio de la planta alta.

### PLANIMETRÍA 5

Planta Baja



Fuente: Lourdes Armas

En la planta baja se pueden acomodar aproximadamente 140 personas sin contar con la posibilidad de que se ubiquen algunas mesas en el área de plaza. En este nivel también encontramos las baterías sanitarias.

### 5.10.5.2 Expo-cafetería

La expo-cafetería es un espacio abierto y cubierto que se encuentra en relación directa por un lado con el borde del proyecto y por el otro con la plaza. Para este espacio se propone la implementación de un sistema modular de planchas de tol perforado de colores las cuales serán móviles a través de un sistema de rieles. Estos paneles servirán como soporte para cualquier tipo de exposición sea de la agencia o de índole cultural.

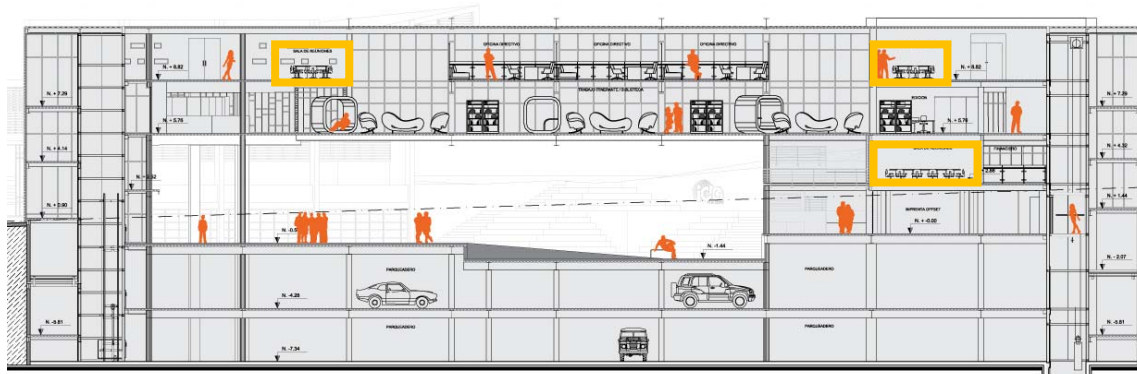
Además, este espacio contará con mobiliario y acceso al servicio de cafetería y será un lugar privilegiado para observar los acontecimientos que se lleven a cabo en la plaza.

### 5.10.6 Espacios de Reunión

El trabajo en equipo es crucial para el desarrollo de cualquier encargo que tenga la agencia. Por ello el proyecto se ha diseñado pensando en que cualquier espacio tenga la capacidad de convertirse en un espacio de reunión informal. De todas formas se han diseñado lugares específicos que permitirán llevar a cabo reuniones de carácter formal entre los empleados o los clientes de la agencia.

## PLANIMETRÍA 6

Corte AA' Bloque de circulación



Fuente: Lourdes Armas

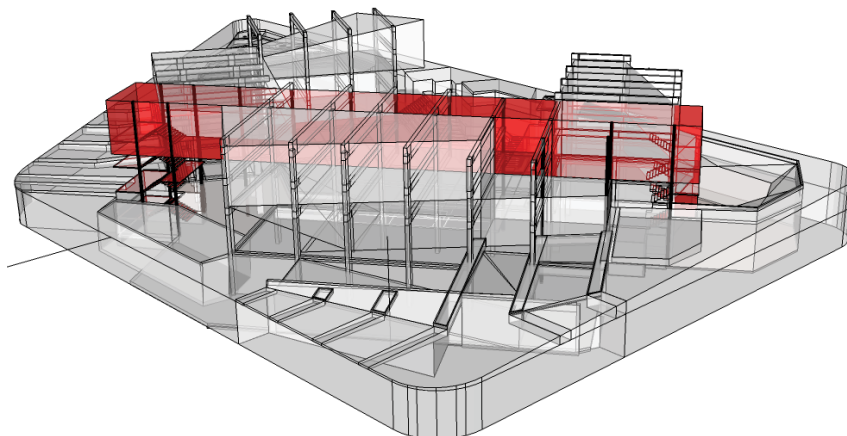
Todas las salas de reuniones están separadas de las oficinas mediante divisiones de aluminio y vidrio. El proyecto cuenta con 3 salas de reunión de este tipo. La que se encuentra ubicada en el primer piso será la única que será usada para reuniones con los clientes. A partir de este nivel el acceso de cualquier persona ajena a la agencia estará restringido con el fin de proteger la información de otros clientes y campañas.

#### **5.10.7 Circulación y Trabajo itinerante**

El bloque de circulación responde al tercer eje regulador del proyecto. Como remates de este gran espacio encontramos las circulaciones verticales. La circulación vertical norte cuenta con un ascensor de uso privado para la agencia y la circulación vertical sur sirve al público en general como acceso al parqueadero y para ello cuenta con un montacargas que conecta a los dos subsuelos con la planta baja donde está ubicada la plaza. A partir de este punto esta escalera se cierra para convertirse en la escalera de escape para las oficinas ubicadas en los niveles superiores de la agencia.

#### **ESQUEMA 21**

Circulación en el proyecto



Fuente: Lourdes Armas

La circulación en el plano horizontal cumple el propósito de vincular los diferentes departamentos de la agencia y al ser un espacio de paso obligado se le da el carácter de

un espacio de encuentro y de trabajo itinerante y cooperativo entre los miembros de la agencia.

## ESQUEMA 22

Perspectiva del espacio de circulación con mobiliario



Fuente: Lourdes Armas

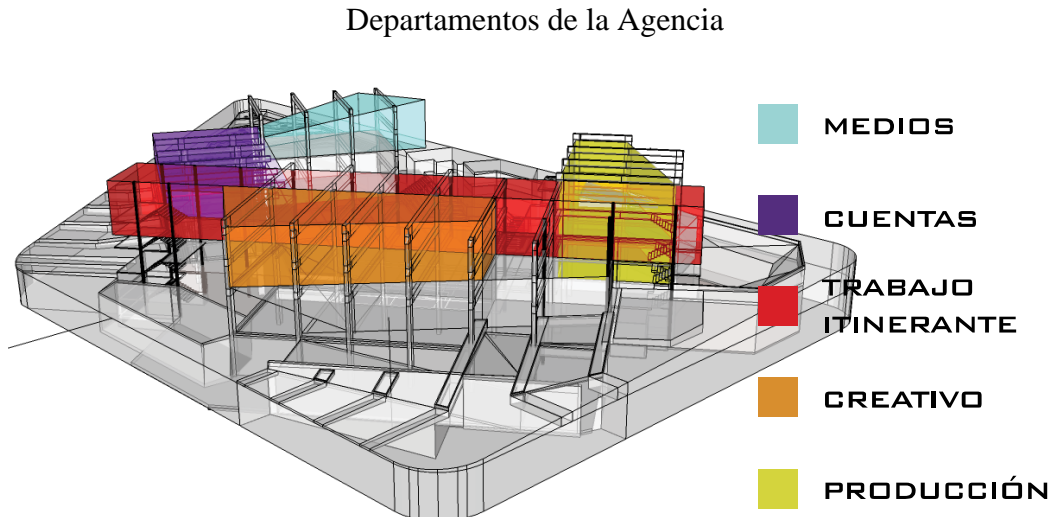
Con el fin de cumplir los propósitos de este espacio se han diseñado módulos tipo cajas que pueden servir para realizar trabajos de forma individual o tener reuniones casuales con grupos hasta de 4 personas. Estos coloridos módulos pueden considerarse pequeñas oficinas itinerantes debido a su naturaleza semi-cerrada y a su capacidad de movilización con tan solo empujarlos, ya que vienen con ruedas incorporadas.

### 5.10.8 Departamentos de la Agencia

Al ser una agencia de servicio completo la hemos dividido en diferentes departamentos lo cual permitirá una mejor organización. Es importante anotar que, a pesar de que cada departamento ocupa su bloque, todos están conectados de manera horizontal por el gran espacio de circulación y trabajo itinerante, y de manera vertical gracias al uso de espacios de doble y triple altura.



## ESQUEMA 23



Fuente: Lourdes Armas

El bloque de circulación/trabajo itinerante no se considera como un departamento de la agencia pero ha sido tomado en cuenta debido a que es uno de sus espacios más amplios y cumple un papel crucial al vincular a todos los departamentos.

### 5.10.8.1 Administrativo

El departamento administrativo se ubica en el primer piso, ocupando 95 m<sup>2</sup> es el más pequeño de la empresa. Cuenta con 8 personas que trabajan en el área financiera. Tres personas se encargan de las relaciones públicas. El área de recursos humanos es manejada por 2 empleados.

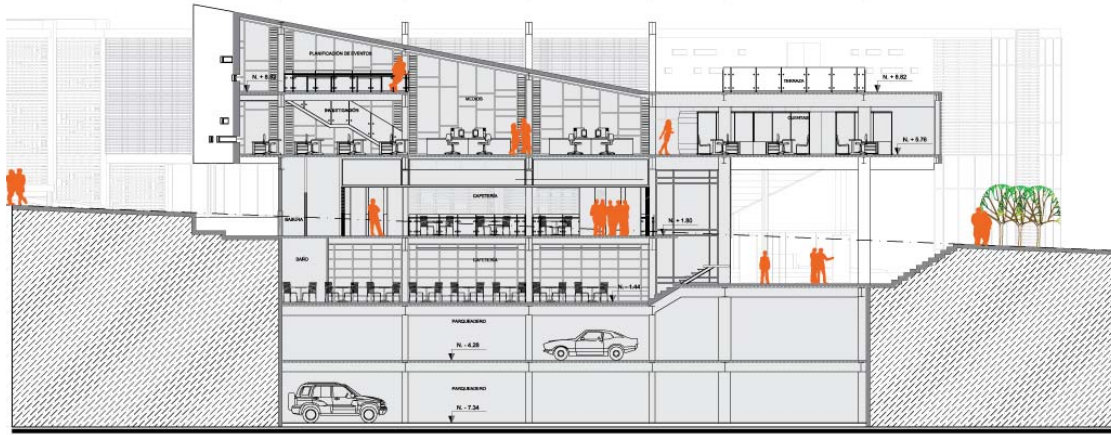
### 5.10.8.2 Medios

El departamento de Medios está ubicado en el bloque sur del proyecto, ocupa el nivel +5.76 con las áreas de investigación y medios, las cuales cuentan con acceso directo a la terraza sur con vista hacia el espacio de descanso público. Asimismo, estos espacios están conectadas mediante una escalera de un solo tramo al nivel +8.82 donde se encuentra el área de planificación de eventos y dirección de estrategias.



## PLANIMETRÍA 7

Corte EE' Bloque de medios



Fuente: Lourdes Armas

### 5.10.8.3 Cuentas

En el departamento de cuentas trabajan 12 personas que comparten el bloque con la sala de impresión, la cual está equipada con plotters y copiadoras, y el departamento técnico, encargado de brindar mantenimiento a todos los equipos de la agencia.

## PLANIMETRÍA 8

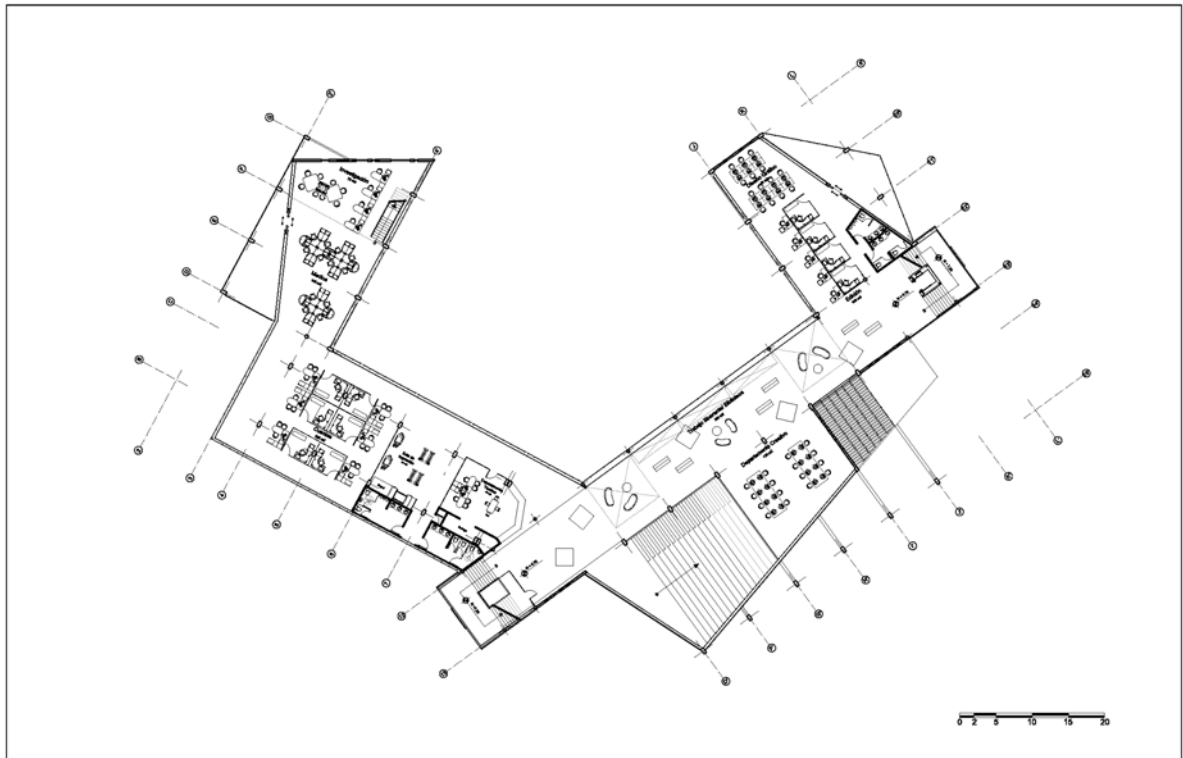
Corte DD' Bloque de Cuentas



Fuente: Lourdes Armas

## PLANIMETRÍA 9

Planta nivel +5.76



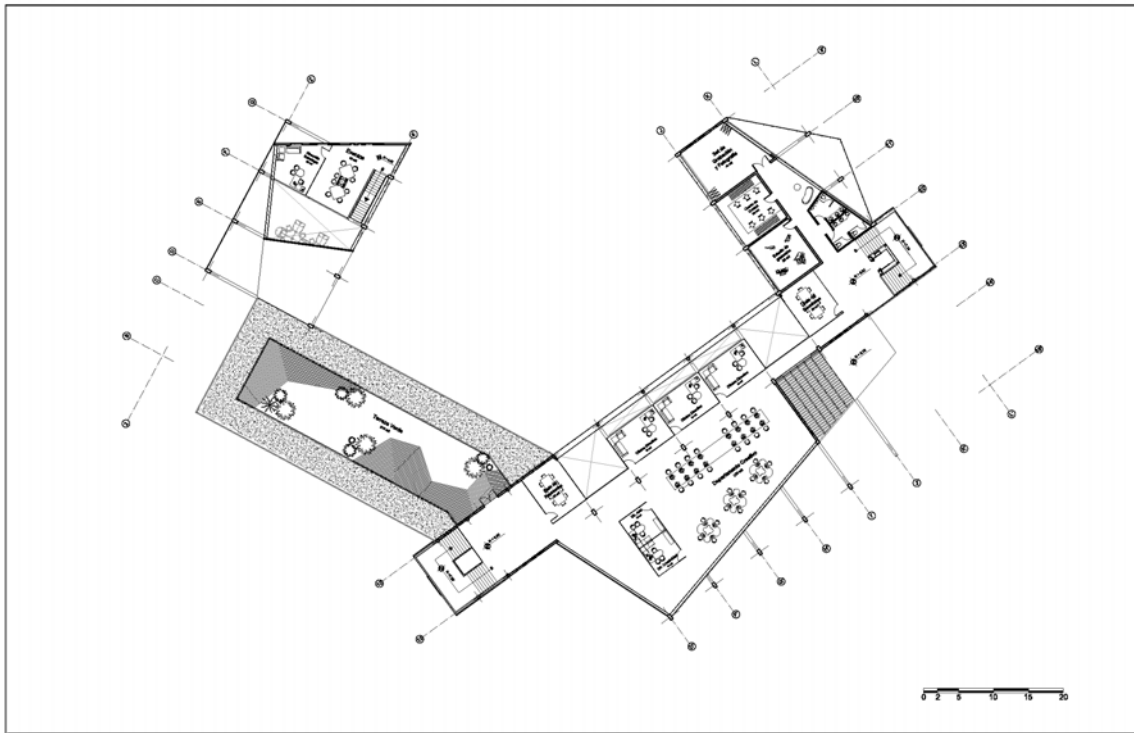
Fuente: Lourdes Armas

### 5.10.8.4 Creativo

El corazón de la empresa ocupa 125 m<sup>2</sup> en el nivel +5.76 donde trabajan 16 creativos. En el nivel +8.82 encontramos a 28 creativos trabajando junto con el dirección de creatividad y de arte. En este mismo nivel, directamente relacionadas con esta área encontramos las oficinas de los directivos de la agencia.

## PLANIMETRÍA 10

Planta nivel +8.82



Fuente: Lourdes Armas

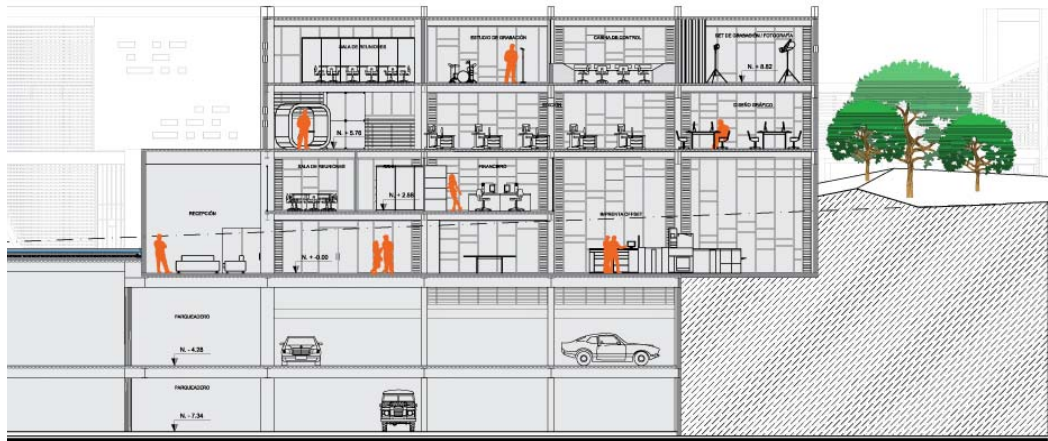
### 5.10.8.5 Producción

El departamento de Producción es el más diverso y más técnico de la agencia. En el nivel  $+0.00$  cuenta con un gran espacio de doble altura de  $195 \text{ m}^2$  para la imprenta offset, con espacios complementarios destinados al montaje, corte, y ensamblaje.

En el nivel  $+5.76$  se encuentra el área de edición y de diseño gráfico, zonas con acceso directo a la terraza norte, con vista a la zona de descanso privada. En el nivel  $+8.82$  encontramos un estudio de grabación, un set de grabación y fotografía y la cabina de control, desde donde se maneja ambos estudios y las transmisiones de la fachada-pantalla.

## PLANIMETRÍA 11

Corte GG' Bloque de Producción



Fuente: Lourdes Armas

### 5.11 Escenarios

Una de las características más evidentes de este proyecto es su intención de constituirse como un espacio público icónico para la ciudad. Para que este tipo de espacio funcione, además de establecer un área física, se deben plantear estrategias que busquen motivar un acercamiento por parte del usuario.

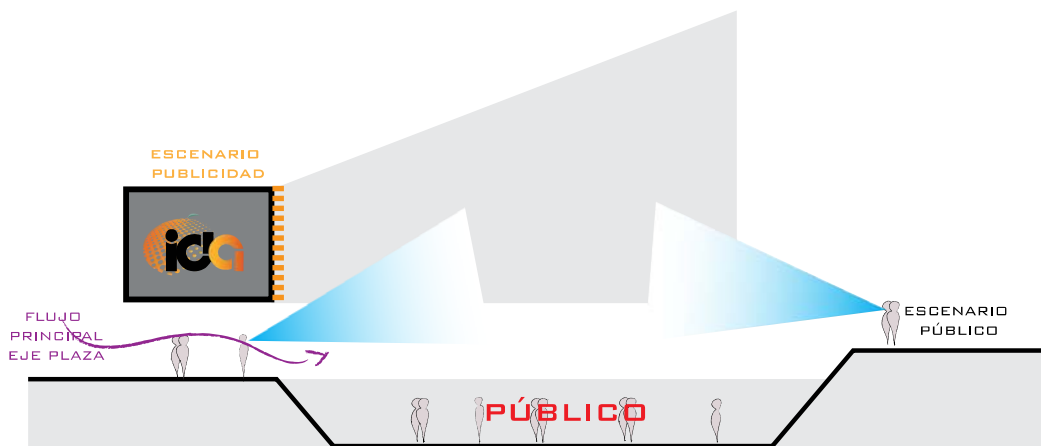
Al encontrarse en una calle secundaria la agencia de publicidad no tiene contacto inmediato con los flujos de la Av. Amazonas. Esto le impide la interacción directa con un gran número de potenciales usuarios del proyecto. El único estímulo que se podrá generar de manera remota es el visual, por ello se deberá rescatar aquellos espacios, ubicados en la franja de mayor flujo, que permitan una visualización hacia el proyecto.

Otro factor importante es conseguir que estas conexiones visuales remotas logren captar la atención del usuario lo suficiente, como para motivar su desplazamiento hacia el proyecto. Para ello se propone una solución que descarta el uso de grandes vallas, pantallas gigantes o luces estridentes que no conseguirían más que contribuir a incrementar la contaminación visual perdiéndose entre tanto de lo mismo.

La idea consiste en potenciar la visual del eje que viene desde plaza, en el parque La Carolina, ubicando un escenario público como remate del mismo. Se plantea un escenario donde se desarrollarán todo tipo de espectáculos destinados a captar el flujo de los usuarios tanto de la nueva plaza como del peatón que transita por la Av. Amazonas. Es decir la gente misma atrae a más gente.

#### ESQUEMA 24

##### Confrontación de escenarios: Lo real versus lo mediado



Fuente: Lourdes Armas

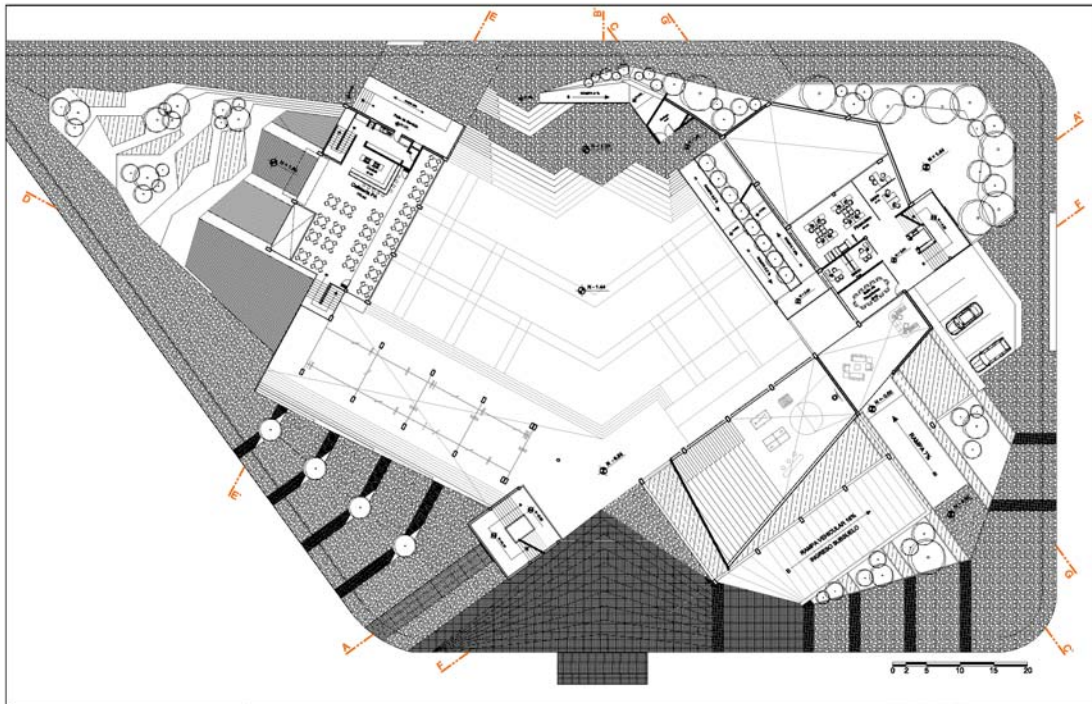
Una vez el usuario ingrese al espacio del proyecto en si se encuentra con la confrontación de este escenario público con un escenario publicitario, que consiste en una fachada-pantalla de la agencia, la cual transmite las campañas de la misma.

##### 5.11.1 Plaza: Espacio para eventos (Escenario público)

La plaza es un espacio de forma irregular generado a partir del cruce de las mallas formadas por los ejes. Con un área aproximada de 1500m<sup>2</sup> se presenta como un gran espacio abierto de fácil acceso desde diferentes puntos del proyecto. Está conformada por plataformas ubicadas a distintas alturas, cada una con su respectivo papel enmarcado en el concepto de la generación de un gran espacio público.

## PLANIMETRÍA 12

Planta Primer Piso



Fuente: Lourdes Armas

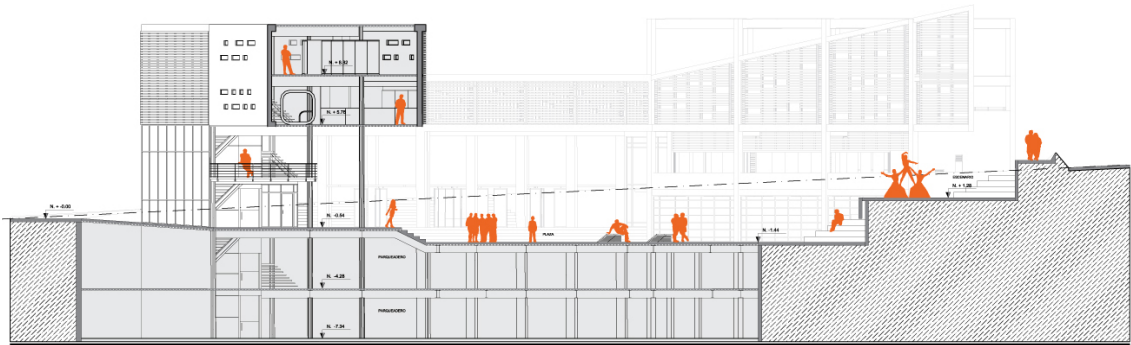
Al referirnos a un espacio público estamos hablando de accesibilidad para todos. Gracias al uso de rampas este es un proyecto sin barreras, que permite que una persona discapacitada tenga acceso al 100% de las instalaciones.

La plaza ha sido diseñada para ser un espacio altamente permeable pero que a su vez sea capaz de transmitir la idea de estar, de cierta manera, en el interior de un lugar. Esto se logra al plantear una plaza que se encuentra por debajo del nivel de la calle, y se hace más evidente aún, al considerar que la topografía del proyecto crea un desnivel ascendente de 3 metros entre la calle González y la Núñez de Vela.

Es decir que sin importar desde donde se ingrese al espacio central de la plaza este será un espacio deprimido, y las gradas y rampas que conectan una plataforma con otra cumplirán una función extra de acomodar al público.

## PLANIMETRÍA 13

Corte BB' Eje Plaza



Fuente: Lourdes Armas

La plaza está directamente relacionada con varios espacios como son la cafetería, la expo-cafetería ubicada en la plataforma N.+0.54, la plataforma N.+/- 0.00 que se conecta por un lado a la recepción de la agencia y por el otro a la rampa que nos llevará en un principio hasta el nivel +1.28 donde se encuentra el espacio destinado para escenario público. Al avanzar por la rampa llegaremos al nivel +4.16 donde encontramos la plataforma de más altura que nos permite una vista de toda la plaza y las actividades circundantes.

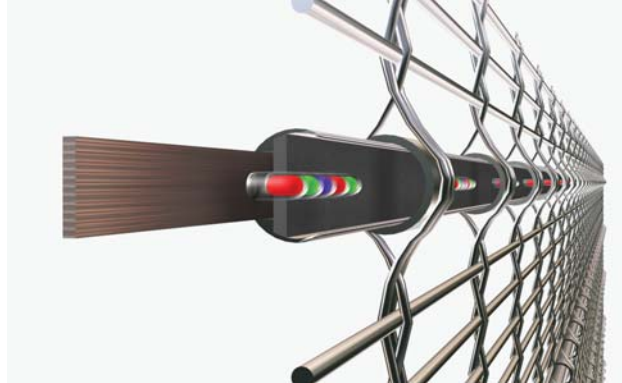
### 5.11.2 Fachada pantalla: Sistema Mediamesh© (Escenario de la agencia)

Además de la configuración interna de la agencia, es necesario tomar en cuenta la importancia de la imagen que la misma proyecta a sus usuarios y al público en general. Esta imagen constituye la fuente de la publicidad que la empresa debe proporcionarse a sí misma y es en respuesta a ello que la arquitectura debe convertirse en un comunicador llegando a incluir la información digital en el espacio.



## ESQUEMA 25

Sistema Mediamesh©



Fuente: Ag4 Mediafacade GmbH

Para el proyecto se utilizará un sistema de luces LED inmersas en celosías tipo tubo. Este sistema permite la proyección de imágenes y no interfiere con el interior del objeto arquitectónico. Este tipo de fachada está se utiliza en el volumen de circulación horizontal, de cara a la plaza pública en confrontación con el espacio destinado para eventos.

## ESQUEMA 26

Perspectiva de la plaza y sus escenarios



Fuente: Lourdes Armas



## **5.12 Conclusiones y Recomendaciones Generales**

La intención del proyecto es demostrar que es posible que la ciudad se relacione de manera positiva con la publicidad, la cual necesita de un espacio público. Lo que esta agencia hace es generar un nuevo espacio urbano abierto al público quien podrá acceder tanto a servicios como a un lugar de descanso.

Es decir, la agencia dona un espacio a la ciudadanía con el fin de conseguir atraer a los consumidores de sus servicios. Quienes a su vez se benefician al disfrutar de un espacio de calidad. Podemos decir que lo que el proyecto está generando es un espacio público para la publicidad.

En cuanto a las oficinas, se ha diseñado un ambiente que satisface las diversas necesidades, tanto espaciales como funcionales, de una agencia de publicidad de servicios integrales. Tanto el concepto como la materialización del proyecto responden a una metodología de trabajo específica conservando un carácter flexible ante los cambios que una oficina de este tipo debe afrontar.

Al analizar la industria publicitaria en el Ecuador es fácil notar que el aspecto creativo es en gran medida el responsable del crecimiento de la misma. Tomando en cuenta esto, el proyecto busca potenciar este aspecto generando espacios que motiven la creatividad y a la vez tengan la capacidad de convertirse en parte de un todo cuya vocación es comunicar.

Para finalizar, me parece que la ciudad de Quito debería mejorar la regulación referida al tema de la publicidad en el espacio público, tomando en cuenta propuestas como esta e impidiendo el uso indiscriminado de pantallas y vallas publicitarias.

## 5.13 Presupuesto

ITEM	RUBRO	UNID	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	%
<b>1</b>	<b>OBRAS PRELIMINARES</b>				<b>1,206.00</b>	
1.1	Guachinamia, bodegas y oficina	m2	60.00	15.00	900.00	0.03
1.2	Medidor provisional de luz	u	1.00	180.00	180.00	0.01
1.3	Medidor provisional de agua	u	1.00	126.00	126.00	0.00
<b>2</b>	<b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>				<b>110,439.48</b>	
2.1	Limpieza manual del terreno	m2	6,780.00	0.77	5,220.60	0.16
2.2	Desbanque y desalojo	m3	28,294.40	3.58	101,293.95	3.10
2.3	Replanteo y nivelación	m2	6,780.00	0.23	1,559.40	0.05
2.4	Excavación de cimietos y plintos	m3	479.80	4.35	2,087.13	0.06
2.5	Excavación de instalaciones sanitarias	m3	64.00	4.35	278.40	0.01
<b>3</b>	<b>ESTRUCTURA</b>				<b>1,873,208.36</b>	
3.1	Replanteo HS f c= 140 kg/cm2	m3	30.42	105.14	3,198.36	0.10
3.2	Hormigon en plintos f c= 210 kg/cm2	m3	236.01	123.21	29,078.79	0.89
3.3	Hormigon en muros f c= 240 kg/cm2	m3	668.20	161.48	107,900.94	3.31
3.4	Hormigon en cadenas inferiores f c= 210 kg/cm2	m3	35.56	150.24	5,342.53	0.16
3.5	Acero Vigas/ Columnas	m2	7,137.53	183.33	1,308,523.37	40.11
3.6	Hormigon losas	m3	1,258.98	202.11	254,452.45	7.80
3.7	Malla electrosoldada 6:15	m2	1,258.98	5.18	6,521.52	0.20
3.8	Placa colaborante de acero 0.65 mm	m2	1,258.98	20.12	25,330.68	0.78
3.9	Hormigon en escaleras f c= 210 kg/cm2	m3	38.50	226.87	8,734.50	0.27
3.10	Acero de refuerzo fy=4200 kg/cm2	kg	28,406.00	1.56	44,313.36	1.36
3.11	Contrapiso de HS f c=180 kg/cm2	m2	3,447.20	17.81	61,394.63	1.88
3.12	Cimientos de hormigon ciclopeo	m3	213.36	86.32	18,417.24	0.56
<b>4</b>	<b>MAMPOSTERIA Y ENLUCIDOS</b>				<b>12,486.00</b>	
4.1	Mamposteria de bloque de 10	m2	344.00	6.91	2,377.04	0.07
4.2	Mamposteria de bloque de 20	m2	402.00	9.26	3,722.52	0.11
4.3	Enlucido vertical interior	m2	746.00	4.11	3,066.06	0.09
4.4	Enlucido vertical exterior	m2	402.00	4.16	1,672.32	0.05
4.5	Enlucido de filos	m	248.00	2.01	498.48	0.02
4.6	Media caña	m	532.00	1.51	803.32	0.02
4.7	Dinteles	m	87.00	3.98	346.26	0.01
<b>5</b>	<b>PISOS</b>				<b>330,018.36</b>	
5.1	Masillado	m2	7,552.00	4.80	36,249.60	1.11
5.2	Impermeabilización de losa de cubierta	m2	242.00	6.23	1,507.66	0.05
5.3	Piso de porcelanato mate semipulido	m2	505.00	44.81	22,629.05	0.69
5.4	Deck de madera	m2	242.00	24.34	5,890.28	0.18
5.5	Piso piedra pórfido	m2	218.00	66.96	14,597.28	0.45
5.6	Baldosa de Piedra	m2	3,972.00	53.08	210,833.76	6.46
5.7	Piso de vinil	m2	787.00	23.29	18,329.23	0.56
5.8	Tabloncillo de chanul lacado sobre triplex	m2	231.00	66.00	15,246.00	0.47
5.9	Alfombra	m2	287.00	16.50	4,735.50	0.15
<b>6</b>	<b>INSTALACIONES DE AGUA POTABLE</b>				<b>5,380.77</b>	
6.1	Punto de agua potable 1/2"	u	52.00	18.60	967.20	0.03
6.2	Punto de medidor de PVC 1/2"	u	1.00	29.50	29.50	0.00
6.3	Tubería de PVC 1/2"	m	207.24	2.70	559.55	0.02
6.4	Tubería de PVC 3/4"	m	207.24	3.40	704.62	0.02
6.5	Tubería de PVC 2"	m	105.37	15.80	1,664.85	0.05
6.6	Tubería de PVC 1"	m	130.23	4.60	599.06	0.02
6.7	Liave de paso de 1/2"	u	37.00	12.70	469.90	0.01
6.8	Valvula check de 3/4"	u	27.00	14.30	386.10	0.01

ITEM	RUBRO	UNID	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	%
------	-------	------	----------	-----------------	--------------	---

<b>7</b>	<b>INSTALACIONES DE DESAGUE</b>				<b>5,032.95</b>	
7.1	Punto de desague de PVC 50mm	u	52.00	9.70	504.40	0.02
7.2	Punto de desague de PVC 110mm	u	27.00	21.40	577.80	0.02
7.3	Tubería de PVC 75mm	m	164.43	3.84	631.41	0.02
7.4	Tubería de PVC 110mm	m	185.00	4.79	886.15	0.03
7.5	Tubería de PVC 160mm	m	101.98	9.97	1,016.74	0.03
7.6	Caja de revisión 60 x 60cm	u	5.00	40.00	200.00	0.01
7.7	Bajantes 110mm	m	140.00	6.50	910.00	0.03
7.8	Rejillas de piso	u	27.00	11.35	306.45	0.01

<b>8</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				<b>57,042.36</b>	
8.1	Punto de iluminación	u	377.00	22.30	8,407.10	0.26
8.2	Punto de toma corriente	u	254.00	20.60	5,232.40	0.16
8.3	Punto de teléfono	u	5.00	13.40	67.00	0.00
8.4	Punto de alarma	u	12.00	10.00	120.00	0.00
8.5	Tablero de 12 breakers	u	9.00	280.00	2,520.00	0.08
8.6	Acometida de electricidad	m	283.00	16.20	4,584.60	0.14
8.7	Acometida de teléfono	m	128.00	12.20	1,561.60	0.05
8.8	Instalación de malla a tierra	u	1.00	88.66	88.66	0.00
8.9	Luminaria Sumergible	u	25.00	185.00	4,625.00	0.14
8.10	Reflector	u	12.00	78.00	936.00	0.03
8.11	Luminaria baja	u	17.00	139.00	2,363.00	0.07
8.12	Luminarias peatonal	u	4.00	347.00	1,388.00	0.04
8.13	Luminarias empotrables piso	u	258.00	63.00	16,254.00	0.50
8.14	Tablero de medidores	u	1.00	950.00	950.00	0.03
8.15	Torre de transformación	u	1.00	6,280.00	6,280.00	0.19
8.16	Lamparas de iluminación	u	45.00	37.00	1,665.00	0.05

<b>9</b>	<b>RECUBRIMIENTOS</b>				<b>25,675.80</b>	
9.1	Estucado interior	m2	568.00	3.70	2,101.60	0.06
9.2	Estucado de tumbado	m2	2,874.00	3.70	10,633.80	0.33
9.3	Estucado de medias cañas	m2	218.00	1.40	305.20	0.01
9.4	Pintura de caucho en tumbados	m2	1,743.00	2.30	4,008.90	0.12
9.5	Pintura de caucho interior	m2	331.00	2.30	761.30	0.02
9.6	Cerámica de pared	m2	286.00	27.50	7,865.00	0.24

<b>10</b>	<b>CERRAJERIA</b>				<b>485.00</b>	
10.1	Puerta de tol doblado de bodega de 0.90	u	3.00	105.00	315.00	0.01
10.2	Tapa de cisterna	u	1.00	45.00	45.00	0.00
10.3	Escalera máquina de ascensor	u	1.00	125.00	125.00	0.00

<b>12</b>	<b>PIEZAS SANITARIAS</b>				<b>8,750.79</b>	
12.1	Inodoro	u	27.00	187.00	5,049.00	0.15
12.2	Lavamanos de empotrar	u	30.00	38.00	1,140.00	0.03
12.3	Lavamanos de sobreponer	u	9.00	61.00	549.00	0.02
12.4	Urinario	u	13.00	154.83	2,012.79	0.06

<b>13</b>	<b>CARPINTERIA METALICA</b>				<b>263,111.14</b>	
13.1	Ventana de aluminio natural, vidrio 6mm, serie 100	m2	18.78	93.30	1,752.17	0.05
13.2	Puerta corrediza de aluminio natural, vidrio templado 6mm	m2	7.56	195.10	1,474.96	0.05
13.3	Puerta metálica 0.70x1.80	u	18	137.62	2,477.16	0.08
13.4	Puerta metálica 0.90x1.80	u	6	154.76	928.56	0.03
13.5	Puerta batiente aluminio natural, vidrio templado 6mm	m2	56.25	150.00	8,437.50	0.26
13.6	Mamparas de aluminio vidrio	m2	1378	92.24	127,106.72	3.90
13.7	Puerta vidrio sistema sunflex	u	18	276.00	4,968.00	0.15
13.8	Divisiones de baño	m2	58	76.55	4,439.90	0.14
13.9	Pasamanos vidrio aluminio	m	161	132.00	21,252.00	0.65
13.10	Pasamanos metálico	m	131	87.52	11,465.12	0.35
13.11	Bastidores de tol perforado	u	27	172.00	4,644.00	0.14
13.12	Cellosías de aluminio	m2	1248	42.15	52,603.20	1.61
13.13	Divisiones de aluminio vidrio	m2	237.3	70.13	16,641.85	0.51
13.14	Puerta Basculante	u	4	1,230.00	4,920.00	0.15

ITEM	RUBRO	UNID	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	%
<b>14</b>	<b>CARPINTERIA</b>				<b>10,214.00</b>	
14.1	Puerta tamborada enchapada 0,9m	u	13.00	156.00	2,028.00	0.06
14.2	Puerta tamborada enchapada 0,7m	u	24.00	149.00	3,576.00	0.11
14.3	Puerta corrediza 0,9m	u	2	176	352.00	0.01
14.4	Puerta Plegable tipo Acordeon 0.90m	u	21	162	3,402.00	0.10
14.5	Puerta con aislamiento acústico 0.90m	u	4	214	856.00	0.03
<b>15</b>	<b>CERRADURAS</b>				<b>1,325.00</b>	
15.1	Cerradura llave seguro	u	31.00	23.00	713.00	0.02
15.2	Cerradura de baño	u	24.00	18.00	432.00	0.01
15.3	Placa cromada	u	15.00	12.00	180.00	0.01
<b>16</b>	<b>INSTALACIONES ESPECIALES</b>				<b>507,500.00</b>	
16.1	Pantalla LED	m2	50.00	10,150.00	507,500.00	15.56
<b>17</b>	<b>EQUIPAMIENTO</b>				<b>55,225.84</b>	
17.1	Ascensor 8 personas	u	1.00	32,328.00	32,328.00	0.99
17.2	Sistema hidroneumático	u	1.00	2,450.00	2,450.00	0.08
17.3	Brazo mecánico control vehicular parqueadero	u	2.00	3,795.92	7,591.84	0.23
17.4	Montacargas 2 personas	u	1.00	12,856.00	12,856.00	0.39
<b>SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS DE OBRA</b>					<b>3,262,491.85</b>	<b>100.00</b>
<b>SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS DE OBRA</b>					<b>652,498.37</b>	
<b>VALOR DE IVA</b>					<b>391,499.02</b>	
<b>TOTAL PRESUPUESTO COSTOS DIRECTOS</b>					<b>4,306,489.24</b>	
<b>M2 BRUTO DE CONSTRUCCION</b>					<b>14,520.00</b>	
<b>COSTO M2 DE CONSTRUCCION</b>					<b>296.59</b>	

## Bibliografía

- Architecture Page. (s.f.). *AP*. Obtenido de <http://www.architecture-page.com>
- Arrechdera, S. (2006). *El Vuelo del Cóndor*. (AEAP, Entrevistador, & M. Benavente, Editor) Ecuador: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.
- Bermudez, J. (s.f.). *Aesthetics of Information: Cyberizing the Architectural Artifact*. Recuperado el 2 de Febrero de 2008, de <http://faculty.arch.utah.edu/people/faculty/julio/conne1.htm>
- Bjarke Ingels Group. (s.f.). *BIG*. Obtenido de [www.big.dk](http://www.big.dk)
- Bjarke, I. (2009). *Yes Is More: An Archicomic on Architectural Evolution*. Evergreen.
- Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona, España: Paidós.
- Clive Wilkinson Architects. (s.f.). *Clive Wilkinson Architects*. Obtenido de [www.clivewilkinson.com](http://www.clivewilkinson.com)
- Croome, D. (2000). *Creating the Productive Workplace*. Londres: Creating the Productive Workplace.
- Davis, S. (1989). *La creación en publicidad*. Baelona, España: Las Ediciones de Arte.
- Especial Ecuador: Un mercado que crece. (Octubre de 2007). *LatinSpots* , 90-102.
- F&G Editores. (1991). *Publicidad*. Madrid: F&G Editores.
- La ciudad y los signos*. (s.f.). Obtenido de <http://www.artesonado.com/flylosophy/ciudad/index.htm>
- La publicidad en Ecuador apuesta por las imágenes nacionales en sus campañas*. (s.f.). Recuperado el 3 de Marzo de 2008, de Hoy Online: <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>
- Links International. (2003). *New Working Spaces (Architectural Design)*. Los Angeles: Gingko Press.
- Miranda, E. (2006). *Producción Ecuatoriana en ascenso*. (AEAP, Entrevistador, & M. Benavente, Editor) Ecuador: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.
- Pearson, C. A. (Agosto de 1999). TBWA/Chiat/Day Advertising. *Architectural Record* , 103-107.
- Peralta, E., & Moya Tasquer, R. (2007). *Guía arquitectónica de Quito*. Quito: Trama Editores.

- Plataforma Arquitectura*. (s.f.). Obtenido de [www.plataformaarquitectura.cl](http://www.plataformaarquitectura.cl)
- Pollock, N. (Septiembre de 2002). Beacon Communications. *Architectural Record* , 140-145.
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. New York: Thames & Hudson.
- Saucedo, C. (08 de Junio de 2008). *Pantallas Urbanas*. Recuperado el 10 de Abril de 2011, de Nait5: <http://nait5.com/2008/06/08/pantallas-urbanas-la-fachada-mediatica-de-lo-general-a-lo-particular/>
- Sede de Dalton´s Digital Brothers. (2004). *On Diseño* (251), 220-229.
- Slaatta, T. (s.f.). *Urban Screens: towards the convergence of architecture and audiovisual media*. Recuperado el 4 de Marzo de 2008, de First Monday: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1549/1464>
- Solá, P. (2006). El Vuelo del Cóndor. (AEAP, Entrevistador, & M. Benavente, Editor) Ecuador: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.
- Studio Ramin Visch. (s.f.). *Studio Ramin Visch*. Obtenido de <http://www.raminvisch.com/>
- The Danish Architectural Press. (2001). *Nuevos Espacios Urbanos*. Copenhagen: Gustavo Gili.
- This Ain't No Disco {it's where we work}*. (s.f.). Obtenido de <http://www.thisaintnodisco.com/>
- V., E. M. (Mayo de 2008). *LGA*. Obtenido de <http://lgarquitectura.wordpress.com/>